



GUÍA DOCENTE 2025-2026  
**MARKETING APLICADO A LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES**

**1. Denominación de la asignatura:**

MARKETING APLICADO A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

**Titulación**

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

**Código**

8479

**2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:**

Publicidad, marketing y comunicación externa

**3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:**

Departamento de Economía y Administración de Empresas

**4.a Profesor/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :**

Profesor por determinar

**4.b Coordinador/a de la asignatura**

Alicia Izquierdo Yusta, aliciaiz@ubu.es Despacho 2070

**5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:**

4º curso 2º Semestre

**6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)**

Optativa



## 7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

## 8. Competencias // Resultados de aprendizaje

CC01: Identificar los procesos y las técnicas implicados en la organización, dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CG02 - Capacidad para saber comunicar y transmitir con corrección, tanto de forma oral como escrita, los conocimientos, habilidades y destrezas.

CG15 - Adoptar marcos críticos relacionados con la construcción social de conocimiento y género en los medios y las TIC.

CT02 - Capacidad para la gestión de la información (incluyendo el uso eficaz y eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, y otros recursos).

CT03 - Mantener un compromiso ético relacionado con la igualdad entre mujeres y hombres que permita avanzar proactivamente en la erradicación del sexismo.

CT05 - Capacidad de trabajar en un equipo de carácter multidisciplinar: acción individual dirigida a la cooperación en la que cada miembro del equipo aporte a éste todos sus recursos personales para ayudar al logro del objetivo común.

CE15 - Aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.

## 9. Programa de la asignatura

### 9.1- Objetivos docentes

Esta asignatura permite al alumno obtener una visión general del Marketing de la organización como base de asentamiento de los conceptos más importantes del marketing en la actualidad, como la gestión de las relaciones con los clientes y el concepto de valor, así como análisis de algunas decisiones empresariales.

En la actualidad el marketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su Incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado.

El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la disciplina del marketing tiene, tanto para las Organizaciones como para la sociedad en general,



ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina. Así el conocimiento de los mercados desde el punto de vista del marketing es fundamental para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia.

Para alcanzar estos objetivos, la asignatura se divide en cuatro módulos. En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud del dominio del marketing como área de conocimiento. Este primer módulo, denominado el marketing en la empresa, sirve para que el estudiante conozca el concepto de marketing en el contexto de su evolución, así como para que profundice en la idea de la integración del marketing en el conjunto de la organización y el papel tan destacado que tiene la segmentación.

El segundo módulo de la guía, se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones y la utilidad de la investigación comercial. De esta forma, una vez planteados los diferentes elementos y agentes que intervienen en el sistema comercial, se introducen cuestiones relativas a los determinantes del comportamiento del consumidor y las fuentes de información.

El tercer módulo analiza los instrumentos del Marketing para intervenir en el sistema comercial, las variables del Marketing-Mix. Por último, se finaliza la asignatura con una visión de las nuevas técnicas de Marketing y la repercusión de las nuevas tecnologías.

#### **9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)**

##### **TEMA 1**

**Concepto y aspectos generales del marketing**

##### **Tema 2**

**El entorno del marketing**

##### **Tema 3**

**El comportamiento del consumidor**

##### **Tema 4**

**El sistema de información del marketing (SIM) y la investigación comercial**



**Tema 5**

**Principios de dirección de marketing: planificación estratégica, segmentación y posicionamiento**

**Tema 6**

**El marketing mix.**

**Tema 7**

**La política de comunicación: comunicación 360º**

**9.3- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto**

[https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC\\_UBU/lists?courseCode=8479&auth=SAML](https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=8479&auth=SAML)

**10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias/resultados de aprendizaje que debe adquirir/alcanzar el/la estudiante:**

| <b>Metodología</b>             | <b>Competencia/resulta<br/>do de aprendizaje<br/>relacionado</b> | <b>Horas<br/>presenciales</b> | <b>Horas de<br/>trabajo</b> | <b>Total de<br/>horas</b> |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Clases Teóricas                | CC01; CB3; CB4;<br>CG02; CG15;CT02;<br>CT03; CT05; CE15          | 38                            | 35                          | 73                        |
| Clases Prácticas               | CC01; CB3; CB4;<br>CG02; CG15;CT02;<br>CT03; CT05; CE15          | 10                            | 21                          | 31                        |
| Exposiciones públicas          | CC01; CB3; CB4;<br>CG02; CG15;CT02;<br>CT03; CT05; CE15          | 1                             | 6                           | 7                         |
| Asistencia a Tutorías          | CC01; CB3; CB4;<br>CG02; CT03                                    | 2                             | 0                           | 2                         |
| Pruebas de evaluación<br>final | CC01; CB3; CB4;<br>CG02; CG15;CT02;<br>CT03; CT05; CE15          | 5                             | 32                          | 37                        |
| <b>Total</b>                   |                                                                  | 56                            | 94                          | 150                       |



### 11. Sistemas de evaluación:

En la primera convocatoria el estudiante será calificado de acuerdo a los resultados de la evaluación continua y a los exámenes finales. Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación igual o superior al 45% en cada uno de los procedimientos de evaluación Examen Final Teórico tipo test y Examen Final Práctico. En caso de no superar la asignatura en primera convocatoria, las pruebas de exámenes finales podrán recuperarse en una segunda convocatoria, mientras que las calificaciones obtenidas en la evaluación continua se mantendrán, no siendo susceptibles de nueva calificación. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

| <b>Procedimiento</b>           | <b>Peso<br/>primera<br/>convocatoria</b> | <b>Peso<br/>segunda<br/>convocatoria</b> |
|--------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| Pruebas de evaluación continua | 30 %                                     | 30 %                                     |
| Examen final teórico           | 50 %                                     | 50 %                                     |
| Examen final práctico          | 20 %                                     | 20 %                                     |
| <b>Total</b>                   | <b>100 %</b>                             | <b>100 %</b>                             |

### Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9).

### 12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-point en el aula  
Materiales y actividades en la plataforma Moodle. Tutoría presencial y virtual,

### 13. Calendarios y horarios:

Los publicados en el Grado

### 14. Idioma en que se imparte:

Español