



GUÍA DOCENTE 2026-2027
**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

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

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

NOTA IMPORTANTE: “Sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa en las pruebas de evaluación de la asignatura.

Esta asignatura contempla pruebas de evaluación en las que el uso de herramientas de inteligencia artificial generativa no está permitido. La utilización total o parcial de este tipo de herramientas supondrá la calificación de cero, sin perjuicio de las posibles consecuencias previstas en reglamento de evaluación de la Universidad de Burgos.

En aquellas pruebas de evaluación de la asignatura que se permita un uso responsable y ético de las herramientas de Inteligencia Artificial (IA), el alumno deberá hacer explícito como ha usado estas herramientas, añadiendo al final de la prueba el siguiente texto cumplimentado:

Se ha utilizado [Nombre de la IA] para [especificar uso, ej: mejorar la redacción, organizar el esquema, resumir textos, generar imágenes] en la elaboración de este trabajo. El estudiante [Nombre con apellidos] asume la responsabilidad total de la precisión, coherencia y verificación de la información generada, garantizando que el desarrollo global y las conclusiones del trabajo son de autoría propia y cumplen con las normas de integridad académica."

La convocatoria extraordinaria de Fin de Estudios de Grado constará de aquellas pruebas que considere el Departamento.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Pruebas de evaluación continua	30 %	30 %
Examen final teórico	50 %	50 %
Examen final práctico	20 %	20 %
Total	100 %	100 %



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). El profesor podrá flexibilizar el sistema de evaluación para los estudiantes de intercambio con el fin de atender las circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.

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