



Actividades
Universitarias

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Actividades Universitarias

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 4º

Profesores/Equipo Docente: D. David de la Fuente Franco

1. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K1. Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas.

K2. Reconocer las técnicas y estrategias de comunicación y marketing digital que se aplican en el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio.

K3. Entender las claves del comportamiento del consumidor, el mercado y el ecosistema mediático y relacionar sus variables con el uso de las herramientas de marketing para el desarrollo de las estrategias comerciales.

K4. Conocer las herramientas necesarias para el desarrollo de la labor profesional, así como las técnicas de comunicación oral y escrita, tanto en español como en inglés, y los procesos creativos.

K5. Identificar las fases de un proyecto de fin de grado, así como su estructura, y conocer las técnicas más adecuadas para el desarrollo de un trabajo académico.

1.2. Habilidades y destrezas

H1. Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.

H2. Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing.

H3. Preparar acciones de comunicación comercial eficaces en función del mercado, el consumidor y la audiencia.

H4. Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa. H5. Usar las herramientas digitales y tecnologías de la información que intervienen en la práctica de acciones comerciales y de marketing.

H6. Aplicar las técnicas y estrategias propias de un negocio en internet y planificar estrategias de reputación e influencia que mejoren la experiencia y posicionamiento de marca.

H8. Analizar los datos obtenidos de la observación del consumidor para determinar la configuración y diseño de planes de marketing y comunicación comercial.

H9. Utilizar las técnicas y habilidades propias de la práctica profesional del marketing.

H10. Presentar en forma de memoria escrita y defender oralmente un proyecto fin de grado en el área de Marketing relacionado con los contenidos del título.

H11. Aplicar correcta y adecuadamente los conocimientos adquiridos en el grado en el ejercicio profesional, respetando los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1.3. Competencias y capacidades

- C1. Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.
- C2. Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado.
- C3. Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor.
- C4. Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.
- C5. Emplear correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing para el desarrollo de proyectos comerciales y acciones de negocio.
- C6. Implementar estrategias de marketing online y comercio electrónico y desarrollar acciones de comunicación e influencia para consolidar la reputación digital.
- C7. Organizar e interpretar datos estadísticos, financieros y comerciales, obtenidos a través de las técnicas de investigación del consumidor, fuentes de medios, CRM, entre otras, para contactar y fidelizar al consumidor.
- C8. Diseñar estrategias comerciales en base al análisis de datos vinculados con el consumidor, el mercado y el ecosistema mediático.
- C9. Desarrollar actividades del sector empresarial, adquiriendo las competencias profesionales necesarias para salir al mundo laboral.
- C10. Realizar un trabajo de fin de grado original, como materia transversal cuyo desarrollo se realizará asociado a distintas materias. Defender un proyecto del ámbito del marketing que sintetice e integre las competencias adquiridas en las enseñanzas.
- C11. Actuar con ética y responsabilidad profesional ante los desafíos sociales, ambientales y económicos, teniendo como referentes los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el área del marketing y la comunicación comercial.
- C12. Respetar el desarrollo y ejecución de soluciones que den respuesta a las demandas sociales, tomando como referente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el respeto a la diversidad, los principios de accesibilidad universal y el diseño para todas las personas en el ejercicio profesional dentro del sector del marketing y la comunicación comercial.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación.

En la asignatura *Actividades universitarias* el alumno podrá cursar la asignatura de *Derechos Humanos*, o realizar los clubes ofertados, como: Club de deportes, club de debate, club de diseño, club Tocados/AdN, Club Nebrija Media Lab, Club de Arte, Club de Emprendedores, Club de Teatro, Representación de alumnos (miembros del Consejo de Delegados de curso, Facultad, Consejo de Delgados o Comisión de Participación).

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.



2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas consistentes en alguno de estos aspectos:

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Bibliografía recomendada

Otros recursos:

Basic Bibliography

Additional Bibliography

Additional resources:

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. David de la Fuente Franco
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Graduado en Educación Física y Máster Universitario en Gestión Deportiva
Correo electrónico	dfuente@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Director del Servicio de Deportes de la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid), miembro del COMADU (Comité Madrileño de Deporte Universitario), del CEDU (Comité Español de Deporte Universitario) y Asesor Técnico de Campo a través, Orientación, Fútbol-Sala y Fútbol-7 del Observatorio de Deporte Universitario de la Comunidad de Madrid. Coordinador del Club de Viajes, Naturaleza y Aventura de la Fundación Antonio de Nebrija, en el que está incluido el proyecto Polar Raid Universitario, dirigido a estudiantes, profesores e investigadores interesados en el entorno geográfico del Círculo Polar Ártico. Coordinador del Club de Voluntariado de la Fundación Antonio de Nebrija en el que se desarrollan distintos proyectos de voluntariado con ONGs e Instituciones (FAD, Caritas, Worl Wild Life, UNICEF)
---	---