

Grado en Marketing y Comunicación

PROGRAMAS DE ASIGNATURAS

Contenido

Contenido.....	2
PRIMER CURSO	3
Fundamentos de Marketing.....	3
Introducción a la Economía.....	6
Estadística aplicada al Marketing.....	9
Habilidades de comunicación en la empresa.....	13
Teoría de la Comunicación	16
Medios de Comunicación	20
Psicología aplicada al Marketing.....	24
Informática aplicada al Marketing.....	28
Marketing Digital	31
Inglés de Negocios I.....	35

Fundamentos de Marketing

Datos de la asignatura	Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/101
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 40%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Fundamentos de Marketing ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación puedan entender conceptos básicos de marketing (producto, marca, precio, distribución, promoción, comunicación) y cómo aplicarlo a su vida profesional en su puesto de trabajo directamente o través de una agencia de marketing.

COMPETENCIAS BÁSICAS

- C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- C.B.3.- 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.
- C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

- C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio
- C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.
- C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.7.- Habilidad para desarrollar el plan de marketing de una organización en base a sus necesidades y objetivos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1. Que el alumno acabe conociendo y familiarizándose con los principios generales de la gestión empresarial y del propio mercado.

RA2. Que el alumno acabe manejando adecuadamente los fundamentos del marketing moderno, apoyándose en el estudio de las variables más importantes conocidas como las 7P's.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción al marketing

Tema 2. El entorno de marketing

Tema 3. El comportamiento de compra del consumidor y las organizaciones

Tema 4. Segmentación de mercados y posicionamiento

Tema 5. Conceptos básicos de marketing mix

Tema 6. Conceptos básicos de comunicación de marketing.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100
Presentaciones orales y escritas	4	50
Tutorías	10	25
Trabajo autónomo	74	0
Evaluación	4	100
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portafolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portafolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portafolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	60	60

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Ed Pearson, 13ª edición

Bibliografía complementaria

- Aaker, D.(2001). Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000.
- Alonso Coto, M. et al. (2008). El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline. Ed Prentice Hall

- Kotler, P. (2008), Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson PrenticeHall
- Santesteban Mestre, M. y otros (2009). Fundamentos de marketing. Pirámide. Madrid.
- Santesteban, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pindado, T. (2018). Fundamentos de Marketing, 1ª/2ª ed. Esic, Madrid.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. 7ª Edición. México: Pearson Educación

Introducción a la Economía

Datos de la asignatura	Asignatura	INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/102
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 40%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Introducción a la economía otorga al futuro profesional de marketing de una visión integradora de los conceptos económicos más importantes y que más afectan a la toma de decisiones diaria en el departamento de marketing, la identificación de los principales agentes y el funcionamiento de los mercados, importante para poder presentar una buena propuesta de valor y entregarla al cliente en tiempo y forma adecuada.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio

C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.3.- Habilidad para comprender los condicionantes económicos que afectan al funcionamiento de las organizaciones empresariales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1. Entender el funcionamiento del mercado financiero.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Conceptos básicos de economía

Tema 2. Los agentes económicos

Tema 3. Una aproximación global al funcionamiento de la economía

Tema 4. El funcionamiento del mercado

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100
Presentaciones orales y escritas	4	50
Tutorías	10	25
Trabajo autónomo	74	100
Evaluación	4	0

TOTAL	150	
--------------	------------	--

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	60	60

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Mankiw, N.G. (2012). *Principios de Economía*. Editorial Paraninfo
- Krugman, P.R., Wells, R., Graddy, K. (2015). *Fundamentos de Economía*. Editorial Reverte.

Bibliografía complementaria

- Mochon, F. (2010). *Principios de Economía*. McGraw-Hill.

Estadística aplicada al Marketing

Datos de la asignatura	Asignatura	ESTADÍSTICA APLICADA AL MARKETING
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/107
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 40%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Estadística aplicada al marketing el estudiante estará enfocado en el conocimiento de las técnicas estadísticas más importantes implicadas en la investigación y en la toma de decisiones del profesional del marketing y de la comunicación. Ello se basará en un proceso de aprendizaje basado en la comprensión y en la realización de análisis estadísticos de los datos, con el objetivo de preparar y evaluar informes mediante las técnicas descriptivas y representaciones visuales más adecuadas en cada momento.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio

C.G.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Defender ideas y argumentos propios en un contexto profesional

CT2 - Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes

CT3 - Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad

CT4 - Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.9.- Habilidad para aplicar técnicas de análisis de datos en el proceso de investigación de mercados

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA2.- Identificar y utilizar las aplicaciones estadísticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción a la Estadística.

Tema 2. Técnicas de recogida de datos.

Tema 3. Distribuciones de Frecuencia. Medidas de posición y dispersión.

Tema 4. Distribuciones bidimensionales. Tablas de Contingencia.

Tema 5. La vinculación entre variables estadísticas: Correlación y regresión.

Tema 6. Elementos básicos de probabilidad.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Discusión guiada: Consiste en el desarrollo de un tema en un intercambio formal de ideas, opiniones e información, realizado por el grupo de alumnos conducidos por el profesor, que hace de guía. Para que la discusión guiada o debate se produzca el tema debe ser polémico, que se pueda analizar desde diversos enfoques o interpretaciones.

Revisión de documentos: Se presenta a los estudiantes uno o varios documentos de la misma categoría, autor, o línea de desarrollo para su estudio y análisis. El documento a analizar se puede basar en un texto, una imagen, un audio o un multimedia. El trabajo del estudiante será un informe que refleje el proceso y el resultado del estudio.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Discusión Guiada	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%
Trabajo autónomo	37	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10

Evaluación de la prueba	60	60
-------------------------	----	----

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

- Newbold, P., Carlson, W.L. y Thorne, B.M. (2013), Estadística para los Negocios y la Economía. Ed. Pearson. 8ª edición.
- Uriel, E., Muñiz, M. (1988), Estadística económica y empresarial. Editorial AC, Madrid.

Habilidades de comunicación en la empresa

Datos de la asignatura	Asignatura	HABILIDADES DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-1FT-ES/103
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 60%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Habilidades de comunicación de la empresa ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación puedan entender y aplicar conceptos básicos de las principales competencias y habilidades comunicativas que todo profesional de la empresa ha de tener para comunicarse con el público objetivo, sea quien sea el grupo de interés en cada acción.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.2.- Conocer y aplicar técnicas de gestión de personas, liderazgo y negociación en el contexto empresarial y de negocio CG4 - Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.7.- Habilidad para desarrollar el plan de marketing de una organización en base a sus necesidades y objetivos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1. Tener la capacidad de desarrollar un discurso donde se apliquen técnicas de expresión verbal y no verbal y escritas.

RA2. Aplicar las técnicas de gestión de equipos en simulación de situaciones conflictivas

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Funciones y principios de la comunicación

Tema 2. Tipos de comunicación.

Tema 3. Barreras del proceso comunicativo

Tema 4. La escritura. Sintaxis y estilística.

Tema 5. Hablar en público. El orador y la palabra.

Tema 6. La Comunicación No Verbal.

Tema 7. Técnicas para organizar un discurso oral o escrito.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	40	40

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Anzorena, O. (2012). 'El arte de comunicarnos. Conceptos y técnicas para una comunicación interpersonal efectiva'. Ediciones Lea
- Davis, F. (2010). 'La comunicación no verbal'. Alianza Editorial
- Donovan, J (2016). 'Método TED para hablar en público. Los secretos de las conferencias que triunfan en todo el mundo'. Ariel
- Fuente Rodríguez, C. (2011). 'Guía práctica de escritura y redacción'. Espasa

Bibliografía complementaria

- Aced, C.; Arocas, M.; Miguel, S. (2021) 'Manual de Comunicación Interna, Dircom, 2021
- Bernad, J. (2014). 'Alto y claro'. IE Business Publishing
- D'Ambra, M. (2016). 'Técnicas de comunicación'. DVE Publisig

Teoría de la Comunicación

Datos de la asignatura	Asignatura	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/104
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Teoría de la comunicación ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio.

C.G.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1. Habilidad para identificar tendencias en el sector de los medios de comunicación para su aplicación en la estrategia de marketing y comunicación.

C.3.2.- Habilidad para aplicar las teorías de la comunicación a las estrategias de marketing y comunicación de una empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1.- Aplicar las teorías de la comunicación en la gestión de los procesos comunicativos de la empresa.

RA8.- Conocer las implicaciones del entorno digital en el diseño de la política de comunicación y publicidad de una empresa.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Estudio de las teorías de la comunicación.

Tema 2. Organización y funcionamiento de los sistemas de comunicación.

Tema 3. Análisis de los componentes del proceso de comunicación.

Tema 4. La investigación en comunicación de masas. Aplicaciones en el mundo digital.

Tema 5. Estudio de los procesos de comunicación personal, institucional y grupal.

Tema 6. Nuevas realidades comunicativas: Internet, Weblogs, Redes Sociales. La web semántica 3.0.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
---------------------	-------	----------------

Universidad

Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	50	50

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portfolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente

Universidad

Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Abril, Gonzalo (1997). Teoría General de la Información. Madrid, Cátedra.
- Aguado, J.M. (2004). Introducción a las Teorías de la Información y de la Comunicación. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguado, J. M. (2020). Mediaciones ubicuas: ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público. Editorial Gedisa.
- Aladro Vico, E. (2011). La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Cuadernos de Información y Comunicación, 16.
- Benito, Ángel (1976). Lecciones de Teoría General de la Información. Madrid, R. García Blanco.
- Herrero, Julio César (2009). Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación. Madrid, Editorial Universitas.
- Stam, R., Burgoyne, R., & Lewis, S. (1992). Nuevo vocabulario en la semiótica del cine: estructuralismo, post-estructuralismo y más allá. London: Routledge.
- Wolf, Mauro (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós.

Bibliografía complementaria

- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2014). El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. TELOS, Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, (99), 136-144.
- Arendt, Hannah (1993). La condición humana. Barcelona, Paidós.
- Castells, M. (1997). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza.
- Cuesta Cambra, U., & Gaspar Herrero, S. (2013). La I Guerra Mundial y los orígenes de la Teoría de los Efectos. El caso de aliadófilos y germanófilos. Historia y Comunicación Social, 18, 125-138. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43418
- Gaudreault, A. y Jost, F. El relato cinematográfico: cine y narratología. Barcelona, Paidós. Disponible en versión pdf en el enlace <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2021/03/Gaudreault-Andre%CC%81-Jost-Franc%CC%A7ois-El-Relato-Cinematografico-Cine-y-Narratologi%CC%81a.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. De los medios a las mediaciones, 1-335.
- Mateo, J. L. (2006). Sociedad del conocimiento. Arbor, 182(718), 145-151.
- McQuail, D. (1991). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidós.
- Metz, Christian (1973). Lenguaje y cine. Planeta. Barcelona.
- Mitry, Jean (1990). La semiología en tela de juicio (cine y lenguaje). Akal comunicación, Madrid.

- Piñeiro, A. A. (2000). Información, conocimiento, cultura y comunicación. Arbor, 167(658), 259-273.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Rubira-García, R., & Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. Convergencia Revista De Ciencias Sociales, (76), 147-167. doi:10.29101/crcs.v25i76.4590
- Taylor, C. (2006). Imaginarios sociales modernos (pp. 213-223). Barcelona: Paidós.
- Valbuena de la Fuente, F. (1997). Teoría General de la Información. Madrid: Editorial Noesis.
- Van Dujk, T. A. (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.

Medios de Comunicación

Datos de la asignatura	Asignatura	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/105
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Medios de comunicación dotará al alumno del conocimiento necesario para abordar en su posición profesional la investigación y el entendimiento de los medios de masa, desde cómo actúan los medios de comunicación hasta ciertos patrones del consumidor en los mismos. Con todo ello, el alumno aprenderá además a desarrollar un plan de medios eficaz, integrado con las campañas de marketing de la empresa, respetando la guía de estilo de la marca y orientado a objetivos, donde pueda analizar cada acción realizada en cada medio.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio

C.G.2.- Conocer y aplicar técnicas de gestión de personas, liderazgo y negociación en el contexto empresarial y de negocio

C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Habilidad para identificar tendencias en el sector de los medios de comunicación para su aplicación en la estrategia de marketing y comunicación.

C.E.5.- Habilidad para desarrollar un plan de comunicación corporativa integral basado en los objetivos de una organización

C.E.15.- Habilidad para diseñar un plan de medios diferencial y adaptado a los objetivos publicitarios de una organización

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA2.- Conocer la estructura del sector de los medios de comunicación y su impacto en las políticas de comunicación de la empresa.

RA5.- Planificar las relaciones públicas e institucionales de una organización empresarial.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Principales sectores industriales involucrados en los Medios de Comunicación: las agencias de información, las productoras y distribuidoras de programas audiovisuales y las agencias de publicidad.

Tema 2. Modelos básicos de Información, Comunicación y Conocimiento. Transformaciones en el entorno digital.

Tema 3. Desarrollo disciplinar de la investigación en Medios de Comunicación de Masas.

Tema 4. Principales modelos explicativos de la Información y la Comunicación.

Tema 5. Modelos Sociológicos de análisis de los Medios de Comunicación.

Tema 6. Formatos y códigos de la imagen. Los formatos audiovisuales. Los Formatos radiofónicos.

Tema 7. Impacto de las nuevas tecnologías en los Medios de Comunicación.

Tema 8. Repercusión de la digitalización en el proceso productivo de los medios impresos y audiovisuales.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	50	50

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya

superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de “Suspenso” o “No presentado”.

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

- Álvarez, T., Caballero, M. y Tomás Álvarez, M. C. (1997). Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.
- Becerra, G., & Arreyes, V. (2013). Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann. *MAD*, (28), 47–60. <https://doi.org/10.5354/rmad.v0i28.26947>
- Blanco Pérez, M. (2020). El periodismo de investigación y los nuevos formatos audiovisuales de las plataformas digitales: las docuseries. En N. Sánchez-Gey Valenzuela, S. Alés Álvarez (Ed.), *Los medios de comunicación como agentes de educación social* (pp. 201-214). Sevilla: Egregius.
- Buil P. y Medina, P. (2015). *Dircom. Conversaciones Con Los Directores De Comunicación De Las Mejores Compañías Españolas*. Madrid, Pirámide.
- Canel, M. J. (2018). La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad. *Gestión y política pública*, 28(1), 274-279. <https://doi.org/10.29265/gypp.v28i1.554>
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2013). Introduction. Mapping the field of government communication. *Government communication. Cases and challenges* (pp.1-26). Bloomsbury Academic.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Salas de comunicación online de las entidades bancarias en España. Entre el branded content informativo y el repositorio de notas de prensa. *Profesional de la Información*, 26(4), 744-755. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.18>
- Díaz Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero junio), 67-83. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45219/42559>
- Fernández, J. y Huertas A. (2009). *Redacción en Relaciones Públicas*. Editorial: Pearson.
- Formoso Barro, M. J. (2022). Transformación de los sistemas de producción audiovisual tras la pandemia. Estudio del caso de España en el contexto europeo. *Palabra Clave*, 25(3), e2537. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.7>
- García Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del Periodista*. Madrid, Taurus.

- Hernández F., Hilda G., Sánchez Hernández, V., y Estupiñán Villanueva, A. (2019). Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 127-153. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200127>
- Hiniesta, F. S. (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. *Información vs. Relaciones Públicas. Correspondencias & Análisis*, (3), 111-130. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.05>
- Jarvis, J., & Paredes, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid, Aguilar.
- López-Cepeda, A. M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 399-427. <https://core.ac.uk/download/pdf/83577869.pdf>
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Paidós Ibérica.
- Malamud, A. (2003). Partidos políticos. En Pinto, J. (comp.) *Introducción a la Ciencia Política* (4ª ed.). Eudeba.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York. McGrawHill.
- Ministerio Presidencia de Gobierno (2021). *La agenda de la comunicación*. Madrid, Ministerio Presidencia de Gobierno.
- Noelle-Neumann, E. (1974) The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43-51.
- Ortiz Sobrino, M. Ángel. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 1-5. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1>
- Peñaranda, R. (2000). Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven? *Sala de prensa*, 3(2).
- Riorda, M. (2008). «Gobierno bien pero comunico mal»: Análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), 25-52. <https://www.redalyc.org/pdf/3575/357533671002.pdf>
- Rojas, O. (2012) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC. Business &MarketingSchool.
- Sánchez, J. M. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 93-102.
- Santín, M., Rodríguez, R. y Fernández, J. G. (2009). *Bases de la información periodística*. Madrid, Universitas.
- Tuset, C. T. (2009). *El portavoz corporativo, un emisor mediático* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] UCM. <https://eprints.ucm.es/13337/>

Psicología aplicada al Marketing

Datos de la asignatura	Asignatura	PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/104
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial

	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas
--	-------------------------------------	----------

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Psicología aplicada al marketing ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación puedan entender conceptos básicos que afectan directa o indirectamente al proceso de toma de decisiones del comprador dentro de su Customer Journey. Ello permitirá al alumno entender y aplicar en su puesto de trabajo los factores psicológicos para desarrollar acciones de branding, de producto, servicio y comunicación, entre otros.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.2.- Conocer y aplicar técnicas de gestión de personas, liderazgo y negociación en el contexto empresarial y de negocio

C.G.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.14.- Habilidad para integrar la percepción psicológica y el comportamiento del consumidor en la definición de estrategias de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- RA1.- Identificar y aplicar el conocimiento de los principios psicosociales del funcionamiento de los grupos y de las organizaciones.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción a la Psicología y a la Psicología Social.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Discusión guiada: Consiste en el desarrollo de un tema en un intercambio formal de ideas, opiniones e información, realizado por el grupo de alumnos conducidos por el profesor, que hace de guía. Para que la discusión guiada o debate se produzca el tema debe ser polémico, que se pueda analizar desde diversos enfoques o interpretaciones.

Revisión de documentos: Se presenta a los estudiantes uno o varios documentos de la misma categoría, autor, o línea de desarrollo para su estudio y análisis. El documento a analizar se puede basar en un texto, una imagen, un audio o un multimedia. El trabajo del estudiante será un informe que refleje el proceso y el resultado del estudio.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Discusión Guiada	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%
Trabajo autónomo	37	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	50	50

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de “Suspenso” o “No presentado”.

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L. (2010). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson

Bibliografía complementaria

- Kahneman, D. (2013). Pensar rápido, pensar despacio. Editorial Debolsillo
- Quintilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Editorial Prentice Hall.
- Miller, G.A. (2016). Introducción a la psicología. Aliana Editorial

Informática aplicada al Marketing

Datos de la asignatura	Asignatura	INFORMÁTICA APLICADA AL MARKETING
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/106
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Básica
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Primero
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 60%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de informática al marketing permitirá al alumno una inmersión al uso real y aplicado de las principales herramientas informáticas (tanto a nivel software como cloud) que son usadas por los profesionales del marketing y de la comunicación diariamente para acometer cualquier tarea, desde la analítica de datos como la realización de una creatividad para un arte de publicidad.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.10.- Habilidad para utilizar en un nivel avanzado el paquete ofimático de Microsoft Office en el desarrollo de las labores propias de la gestión empresarial

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1.- Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias en el manejo del ordenador, así como el manejo de las herramientas ofimáticas para la creación avanzada de documentos empresariales y multimedia.

RA2.- Saber utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis empresarial, así como para su aplicación en la gestión de marketing en la empresa.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción a la informática. Conceptos de hardware y el software.

Tema 2. Sistemas operativos Windows e IOS.

Tema 3. Navegación por www y sistemas de búsqueda de la información.

Tema 4. Procesamiento de textos (Microsoft Word).

Tema 5. Hojas de cálculo (Microsoft Excel).

Tema 6. Diseño de presentaciones profesionales (Microsoft PowerPoint y Prezi).

Tema 7. Gestión de bases de datos (Microsoft Access).

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Discusión guiada: Consiste en el desarrollo de un tema en un intercambio formal de ideas, opiniones e información, realizado por el grupo de alumnos conducidos por el profesor, que hace de guía. Para que la discusión guiada o debate se produzca el tema debe ser polémico, que se pueda analizar desde diversos enfoques o interpretaciones.

Revisión de documentos: Se presenta a los estudiantes uno o varios documentos de la misma categoría, autor, o línea de desarrollo para su estudio y análisis. El documento a analizar se puede basar en un texto, una imagen, un audio o un multimedia. El trabajo del estudiante será un informe que refleje el proceso y el resultado del estudio.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Discusión Guiada	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%
Trabajo autónomo	37	0%

Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	40	40

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía básica

- Beynon-Davies, P. (2018). Sistemas de información: introducción a la informática en las organizaciones. Reverté.
- Ángel, R. G. M., Rubén, G. P. S., Emilio, L. M., Covadonga, R. S. J., & Dictino, C. G. (2017). Introducción a la informática básica. Editorial UNED.

Bibliografía complementaria

- Ladrón, M. (2014). Sistema operativo, búsqueda de la información.
- Romera, G. C. (2021). Sistema operativo, búsqueda de información: Internet/Intranet y correo electrónico. ADGN0210. IC Editorial.
- Excel, M. S. (2007). Microsoft Excel. Denver Co., USA.
- Beynon-Davies, P. (2018). Sistemas de bases de datos. Reverté.

Marketing Digital

Datos de la asignatura	Asignatura	MARKETING DIGITAL
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/109
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Marketing digital ofrece una visión inicial del ecosistema digital para determinar cuales son las principales estrategias y acciones operativas en el entorno web que se deben llevar a cabo con una orientación al cliente y teniendo en cuenta las estrategias de la competencia. Además, el alumno aprenderá los principales indicadores de rendimiento para controlar cada acción ayudándole a entrar a la empresa con una orientación a resultados.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se

apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.1.- Conocer y aplicar las herramientas básicas de gestión de la información en el contexto empresarial y de negocio

C.G.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

C.G.4.- Tomar decisiones empresariales y de negocio con una perspectiva de estrategia corporativa global

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.11.- Habilidad para desarrollar estrategias de marketing y publicidad digitales coherentes con el posicionamiento de la organización

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1.- Aprender a identificar las fuentes de información referidas al comercio digital.

RA6. Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de la empresa de la era digital.

RA7. Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la empresa y la tecnología digital.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción al Marketing "On-line"

Tema 2. Análisis estratégico digital

Tema 3. Estrategia Digital

Tema 4. Tácticas(acciones) digitales

Tema 5. Control digital de resultados

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	50	50

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Luis Alejandro Gazca Herrera, César Augusto Mejía Gracia, & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92-102.

Bibliografía complementaria

- CONSGOM. (2022). Por nuevas habilidades, el 75% de las ofertas laborales han cambiado: Destrezas tecnológicas, como análisis de datos y marketing digital, ya no se limitan a los trabajos de TI, señala boston consulting group. Portafolio
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Maria Camila Bermeo Giraldo, Lina Marcela Rendon Londoño, Londoño, Y. O., Pareja, M. P., & Carlos Augusto Arcila Acosta. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 18(35)
- Nava Rogel, R. M., Lomelin, O. J., & Gutiérrez Leefmans, C. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. 3C Empresa, 11(1), 85-117.
- Shahid, S., & Qureshi, J. A. (2022). Consumer empowerment in the digital media marketing age: A comparative literature review and trends across selected countries. 3C Empresa, 11(1), 149-177.
- Suárez Pérez, J. C., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. Contabilidad y Negocios, 16(32), 129-142.

Inglés de Negocios I

Datos de la asignatura	Asignatura	INGLÉS DE NEGOCIOS I
	Código Asignatura	2210-11/1GrMKT-FT-ES/110
	Titulación	GRADO EN MARKETING & COMUNICACIÓN
	Créditos	6 ECTS
	Carácter	Obligatoria
	Curso	Primero
	Cuatrimestre	Segundo
	Idioma en que se imparte	Español
	Modalidad	Presencial
	Dedicación al estudio por cada ECTS	25 horas

OBSERVACIONES

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 60%

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Inglés de negocios I permitirá al alumno adquirir los recursos escritos y verbales lingüísticos necesarios para comunicarse en la lengua anglosajona dentro y entre los departamentos de marketing en un entorno internacional y multicultural de manera efectiva.

COMPETENCIAS BÁSICAS

C.B.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

C.B.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

C.G.2.- Conocer y aplicar técnicas de gestión de personas, liderazgo y negociación en el contexto empresarial y de negocio.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.18.- Habilidad para mantener comunicaciones de carácter empresarial y comercial en idioma inglés

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1.- Escribir artículos económicos en inglés.

RA2.- Debatir sobre temas económicos en inglés.

RA3.- Manejar con fluidez de forma escrita y oral un idioma moderno en un contexto de marketing, comunicación y ventas.

CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Presenting and Meetings

Tema 2. Exchanging information

Tema 3. Socializing

Tema 4. Companies

Tema 5. Leadership

Tema 6. Finance

Tema 7. Logistics

Tema 8. Recruitment

METODOLOGÍAS DOCENTES

Lección magistral participativa: El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

Estudio de casos / Resolución de problemas: El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Presentaciones orales y escritas: El estudiante realiza la exposición de su trabajo, de manera oral o escrita, a una audiencia formada por varias personas.

Tutorías: El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	15	100%
Clases prácticas: Resolución de problemas	15	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	40	40

***Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta la **consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

Bibliografía

Bibliografía básica

- Thomas Booth, T. B., Bowen, T., et al (2017). English for Everyone - Business English DK Books.
- Guffey and Du-Babcock (2008). Essentials of business communication. Cambridge University Press

Bibliografía complementaria

- Cotton, D., Falvey, D. and Kent, K. (2004). Market Leader / Business English, Longman
- Guffey, M. E. & Seefer, C. M. (2011). Business English. Ohio: Cengage Learning.
- Johnson, C. (2008). Intelligent Business. Pearson, Longman.
- Hughes. J. & J. Naunton (2007). Business Results (Intermediate). Oxford University Press.
- Hughes, J. Dummett, P. Stephenson, H. ; Cook R. Pedretti, M. Benn. C. (2019), Success with Business (B2) Vantage. Student's Book.
- Lesiker, Flatley, and Rentz (2008). Business communication. Mc Graw Hill
- MacKenzie, I. English for Business Studies, Cambridge University Press 3 ed.
- Mascull, B. (2018) Business Vocabulary in Use: Intermediate, 3rd Edition Cambridge University Press
- Parkinson, D., Noble, J. Oxford Business English Dictionary. Oxford University Press
- Sweeney, S. (2003). English for Business Communication. Cambridge: Cambridge University Press.