

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 26-01-2022

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

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

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

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

CG3. Ser capaz de gestionar, identificar, reunir e interpretar información relevante sobre cuestiones relacionadas con el ámbito empresarial en la era digital.

CT2. Ser capaz de exponer y redactar correctamente un tema o componer un discurso siguiendo un orden lógico, suministrando la información precisa y de acuerdo con las normas gramaticales y léxicas establecidas.

CT3. Ser capaz de evaluar la fiabilidad y calidad de la información y sus fuentes utilizando dicha información de manera ética, evitando el plagio, y de acuerdo con las convenciones académicas y profesionales del área de estudio.

CT5. Conocer y ser capaz de manejar habilidades interpersonales sobre iniciativa y responsabilidad, negociación, inteligencia emocional, etc. así como herramientas de cálculo que permitan consolidar las habilidades técnicas básicas que se requieren en todo ámbito profesional.

CE10. Aprender los conceptos relacionados con la conducta del mercado que resultan útiles en la gestión comercial de la empresa.

RA1. Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de la administración de empresas y la tecnología digital con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento

RA3. 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.

RA6. Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas para estar siempre a la vanguardia de la gestión en la era digital, organizando su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción al comportamiento del consumidor digital: Comprando, evaluando
2. Comunicación y Percepción
3. Motivación y el yo
4. Aprendizaje y formación de la actitud
5. Influencia
6. Cultura y aspectos transculturales del mundo digital
7. Proceso de toma de decisiones
8. Consumidor en Marketing de Medios Sociales
9. Plataformas y Contenido en Marketing de Medios Sociales, eWOM.
10. Investigación del comportamiento del consumidor en la era digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

AF1. CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS. En ellas se presentarán los conocimientos que deben adquirir los alumnos. Estos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia para facilitar el seguimiento de las clases y el desarrollo del trabajo posterior. Se resolverán ejercicios, prácticas problemas por parte del alumno y se realizarán talleres y pruebas de evaluación para adquirir las capacidades necesarias.

AF2. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor.

AF3. TRABAJO INDIVIDUAL O EN GRUPO DEL ESTUDIANTE.

MD1. CLASE TEORÍA. Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporcionan los materiales y la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2. PRÁCTICAS. Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo.

MD3. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor. Para asignaturas de 6 créditos se dedicarán 4 horas con un 100% de presencialidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se divide en dos tipos: (a) continua y (b) final. Estas condiciones son para todos los periodos de exámenes, es decir, tanto para la convocatoria Ordinaria como Extraordinaria. Para que se pueda sumar la nota correspondiente a la evaluación continua (a), se exigirá una nota mínima del 50% en el examen final (b). Es decir, se necesita tener un 50% aprobado del criterio de corrección usado para el examen final.

La evaluación continua (a) se basa en la solución de los casos en clase y la entrega por escrito de los casos grupales, así como de diferentes prácticas grupales relacionadas con la teoría (el 30% de la nota) y de la presentación escrita de un proyecto (30% de la nota).

La evaluación final se compone de un examen (que supondrá el 40% de la nota final)

Ambos sistemas de evaluación tendrán como objetivo comprobar el grado en que las competencias de conocimiento y adaptación a situaciones nuevas han sido adquiridas por el alumno.

Las funciones de gestión comercial implican, además de los conocimientos y destrezas individuales, la coordinación con otras áreas. Por este motivo, el curso requiere que los alumnos desarrollen la capacidad para trabajar tanto de forma autónoma como en grupo. Por lo tanto, los alumnos serán valorados por su esfuerzo individual así como su contribución al resultado del grupo.

En resumen:

(a)	Evaluación continua:		
	Casos grupales y prácticas de evaluación continua semanales		30%
	Proyecto final:	30%	
(b)	Evaluación final		
	Examen final:	40%	

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cesar Amador Díaz Pelayo, Edgardo Flavio López Martínez, Roberto González Monroy, Claudia Leticia Preciado Ortiz Mercadotecnia digital y publicidad on line, Editorial Universitaria | Libros UDG, 2014