

Curso Académico: (2021 / 2022)

Fecha de revisión: 10-06-2021

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

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Fundamentos de los estudios de negocios.

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

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

CG2. Ser capaz de formular, debatir y defender razonamientos críticos, empleando para ello terminología precisa y recursos especializados sobre los fenómenos empresariales en la era digital, utilizando para ello los conceptos y metodologías de análisis apropiados.

CG4. Conocer los principales instrumentos para el análisis de la situación competitiva de la empresa en el entorno de los procesos de transformación digital.

CT1. Ser capaz de trabajar en equipos de carácter multidisciplinar y/e internacional así como de organizar y planificar el trabajo tomando las decisiones correctas basadas en la información disponible, reuniendo e interpretando datos relevantes para emitir juicios y pensamiento crítico dentro del área de estudio.

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

RA2. Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de estos y sus capacidades de resolución de problemas en ámbitos laborales complejos característicos de la cuarta era, haciendo uso de ideas creativas e innovadoras, capaces de crear nuevas oportunidades de negocio.

RA5. 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.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción a la comunicación de marketing.
2. Marketing sensorial
3. Medio ambiente y medios digitales.
4. Comunicación de marketing y patrimonio de marca.
5. Cambio de actitud y persuasión.
6. Métodos de investigación en la comunicación de marketing.
7. Puntuación y posicionamiento
8. Creatividad y narración
9. PR y responsabilidad social corporativa
10. Planificación de los medios y evaluación
11. Comunicación de marketing en Mundo Global.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

1. Clases teóricas
2. Clases prácticas con discusión de los materiales.
3. Participación individual.
4. Presentaciones de equipos de soluciones de estudios de caso.
5. Proyecto de curso de equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

SE1. EXAMEN FINAL. En el que se valorarán de forma global los conocimientos, destrezas y capacidades adquiridas a lo largo del curso.

SE2. EVALUACIÓN CONTINUA. En ella se valorarán los trabajos, presentaciones, actuación en debates, exposiciones en clase, ejercicios, prácticas y trabajo en los talleres a lo largo del curso.

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Belch George E. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 12th edition; McGraw-Hill Education, 2020
- Clow, K.E. and Baack, D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th edition. Pearson Education, 2019

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Jason McDonald Ph.D. Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network (2020 Edition) (English Edition), JM Internet Group, 2020