

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Periodismo
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Marketing y Comunicación Empresarial
-------------	--------------------------------------

Tipo:	Formación Básica
-------	------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	2
--------	---

Código:	3246
---------	------

Periodo docente:	Tercer semestre
------------------	-----------------

Materia:	Comunicación
----------	--------------

Módulo:	Bases para una Teoría del Periodismo
---------	--------------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Daniela Penélope Musicco	daniela.musicco@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura responde a la necesidad de las empresas y de los profesionales actuales de la comunicación de combinar habilidades de negocios y conocimientos de marketing con la organización de la comunicación de empresa en sistemas nacionales e internacionales competitivos en un panorama multimedia.

La enseñanza de " Marketing y Comunicación de Empresa" contribuye a la formación de profesionales que en un futuro puedan, a través de la realización de sus funciones dentro del contexto de negocios de - grandes, medianas y pequeñas empresas - trabajar en la promoción y la difusión en los mercados, de la identidad de la Empresa, tales como la historia, la misión, las metas, los valores y los aspectos característicos y distintivos que la constituyen.

Otorga los conocimientos iniciales para formar parte de un equipo o coordinar un personal dedicado a la Comunicación de Empresa y que sea capaz de crear, juzgar el medio, la forma, el momento y el contenido de los mensajes para comunicar.

Esta materia dota de las primeras herramientas para un perfil profesional que se requiere en los entornos empresariales modernos en la nueva Comunicación de Empresa. Pretende crear la conciencia del papel fundamental de la Comunicación y el marketing de Empresa como puente de diálogo entre la sociedad y el mundo empresarial. El aprendizaje del uso de la Comunicación de Empresa como instrumento y motor de desarrollo social. Impulso y compromiso de cumplimientos desde la Comunicación de Empresa de todos los programas y visibilidad de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Ejemplo social en el manejo de situaciones de crisis.

Esta asignatura tiene como objetivo, no solo dotar de las primeras herramientas para un perfil profesional que se requiere en los entornos empresariales modernos en la nueva Comunicación de Empresa, sino que quiere dar un paso más: pretende crear la conciencia del papel fundamental de la Comunicación y el Marketing de Empresa como puente de diálogo entre la sociedad y el mundo empresarial. El aprendizaje del uso de la Comunicación de Empresa como medio e impulso de una ética empresarial y compromiso del cumplimiento de todos los programas y visibilidad de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa)/y de la Sostenibilidad; como ejemplo social en el manejo de situaciones de crisis, reconocimiento de errores, búsqueda de la verdad, coherencia y transparencia y sobre todo como motor de desarrollo social y apoyo al bien común.

OBJETIVO

Formar en la iniciación del conocimiento del "Marketing y la Comunicación Empresarial" centrándolo en la persona y sus áreas fundamentales de aporte social: desarrollo de la Transparencia, la Coherencia y la búsqueda de la verdad; motor del bien común; fortalecimiento de la RSC y la Sostenibilidad; papel como coadyuvante de la vocación de servicio; contribución a la ética empresarial y la mejora social.

1 Fortalecimiento de la empresa y de los proyectos personales de auto emprendimiento a través de la creación de una comunicación interna empresarial sólida capaz de potenciar la satisfacción y protección del VALOR humano, cumplimiento común de objetivos, arraigo y orgullo de pertenencia y sobre todo ayuda y preocupación hacia el otro.

2 Contribuir al desarrollo y crecimiento empresarial a través de políticas adecuadas de comunicación y marketing externos; identificación de sectores de mercado y target; diseño de estrategias de impacto idóneas. Dar visibilidad a la contribución, de dicho desarrollo, a la estabilidad y crecimiento del mercado laboral. Contribuir desde la comunicación de empresa a que la empresa se convierta en un interlocutor activo en el apoyo y desarrollo del VALOR humano en la sociedad.

3 Favorecer el desarrollo y crecimiento social a través de la creación de una Estrategia de Comunicación externa para tender puentes con Instituciones, medios de comunicación, estrato empresarial y sociedad en general, contribuyendo en la visibilidad e impulso de políticas de RSC/ Sostenibilidad y diálogos sociales en puntos de conflicto, deterioros social, carencias y abusos tanto a nivel nacional como internacional.

4 Contribuir a convertir a la Empresa, a través de la Comunicación en general y en la gestión de crisis especialmente, en un modelo a imitar, de Coherencia/Transparencia, búsqueda de la verdad y solución de errores para construir un futuro social mejor de convivencia y crecimiento positivo, ahuyentando la corrupción, los abusos, el exceso de lucro y malas prácticas en general. La Comunicación y el Mkt Empresarial como medio para el fortalecimiento de las ideas de reconocimiento de debilidades propias y apertura a la ayuda al prójimo en sus faltas y la búsqueda de la ética empresarial.

Los fines específicos de la asignatura son:

El principal fin específico de esta asignatura es iniciar a los alumnos en la formación en el Marketing y en la Comunicación de Empresa humanista, centrada en la persona y comprometida con su entorno social, con el prójimo, relacionada con la sociedad de forma equilibrada y en consonancia con la imagen de marca, los valores, la misión y visión, la RSC, la Sostenibilidad y la estrategia de empresa; así como la elección de: medios, redes, acciones y del plan de comunicación en general, de forma consecuente con su target y budget, cuidando los costes de inversión y retorno, buscando un fin último en el ser y no en el haber.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Será fundamental para esta asignatura haber hecho un trabajo personal de introspección y búsqueda de

motivaciones vocacionales profundas en primero de carrera; también será útil para la asignatura tener unos conocimientos previos de comunicación e información periodística multimedia y de los diferentes formatos y distintos medios y redes sociales; se valorará el haber trabajado en el desarrollo de la capacidad crítica de análisis y comprensión de las diferentes fuentes y de los diferentes lenguajes comunicativos y géneros periodísticos.

CONTENIDOS

TEMA1 Introducción al Marketing y a la comunicación de Empresa. Búsqueda de la aplicación de la propia esencia individual a la materia de esta asignatura.
¿Quién soy yo en esta asignatura? Propuesta personal de un Proyecto relacionado con mis anhelos más profundos

TEMA 2 Plan Estratégico de Comunicación.
Communi Atío. Plan Estratégico para intercambiar, poner en común, compartir ideas, pensamientos, creencias, sentimientos; conmover...y mover a la acción

TEMA 3 Comunicación Interna y Externa.
Mostrar lo que se es, ser lo que se muestra. Instrumentos para realizar la comunicación externa e interna.

TEMA 4 Claves de análisis del marketing y de la comunicación.
Valor y compromiso. Empresa, Marca, Mercado y Público, Posicionamiento y crisis de Comunicación.

TEMA 5 Proyecto empresarial como periodista.
Propuesta de desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación y Marketing.
Nuevas formas de Comunicación, nuevos modelos de negocio. Aplicación a un proyecto personal único lo aprendido en este curso.

TEMA 1
Recuperación del trabajo realizado en 1º. Quién soy yo.
Lugar que encuentra esa voz personal en la asignatura.
Uso de la metodología "educere" y la INVENTIO; learning by doing.
Elección personal de un proyecto, dentro de un tema de trabajo propuesto para el curso

- 1.1 Qué son el Marketing y la Comunicación Empresarial
- 1.2 Definiciones de Marketing y de Comunicación de Empresa
- 1.3 Intercambio y actores del MKT y de la Comunicación de Empresa
- 1.4 Mkt/Comunicación de Empresa y la función del DIRCOM

TEMA 2
Planificar la puesta en marcha de actuación a través de un Plan Estratégico para llegar al OTRO: el PRÓJIMO.
Identificar quién es el OTRO, cómo llegar a él, cómo preocuparte por él, cómo comprenderle y conmoverle, cómo interesarle...

- 2.1 Crear un plan estratégico
- 2.2 Llegar a un público

TEMA 3
La comunicación empresarial del siglo XXI como un Tsunami: coherencia y búsqueda de la verdad

- 3.1 Coherencia: Comunicación Interna / Externa
- 3.2 Estudiar la Comunicación Int. y Ext.
- 3.3 Evidencias de la Comunicación externa
- 3.4 Evidencias de la Comunicación Interna
- 3.5 Primera finalidad llegar al Público Interno y Externo

TEMA 4
Casi siempre todo partió de un sueño. El valor de la historia de una empresa y de las vidas que se entrelazan en ella.

- 4.1 Conocer la Empresa
- 4.2 Conocer la Marca
- 4.3 Conocer el Mercado
- 4.4 Conocer el Público

TEMA 5
Communi Atío: yo también respondo a una vocación, a una llamada, con un proyecto personal.

- 5.1 Cambio de era
- 5.2 La Empresa como leader
- 5.3 El papel del periodista: Adn periodista
- 5.4 Brand Journalism
- 5.5 Personal Branding: Periodista/marca personal
- 5.6 Proyecto empresarial como periodista
- 5.7 Nuevas formas de comunicación/nuevos modelos negocios
- 5.8 Proyecto empresarial como periodista
- 5.8 El capital/valor humano; marca personal, el periodista como marca

CONTENIDOS TRATADOS

Misión, visión, valores; identidad de la marca; productos y servicios, al servicio del hombre logros y beneficios representan para la empresa, para la sociedad, para el hombre
Cómo es la empresa, cuáles son sus características. Mercado, oferta competencia. Ser y haber
Segmentación de mercado: el prójimo
El target: un tú a tú; la nueva comunicación personalizada; el nicho de mercado, la fidelización, notoriedad, reputación
Cuidar la Marca, cuidar al hombre; Redes Sociales; Community Manager;
Qué es la comunicación de crisis: la verdad y la ética
Cómo potenciar el RSC, la ayuda a los demás; repercusiones a favor de la empresa y de la sociedad a través de la comunicación y el marketing
Comunicación interna y externa en la empresa y proyectos de auto emprendimiento con vocación humanista
Qué es la comunicación interna centrada en la persona: importancia, sentimientos de pertenencia, motivación, fidelidad, engagement
Herramientas de comunicación interna: (newsletter, intranet, cartelera, microblogging, mensajería instantánea, redes sociales corporativas...)
Qué es la comunicación externa, herramientas y acciones. Medios y redes sociales.
Herramientas de comunicación y marketing externos (anuncios, notas de prensa, estudios, e mail marketing, realidad aumentada, advergame, product placement, branded content, digital signage, guerrilla marketing...)
Relaciones institucionales; relaciones con la prensa; salas de prensa 3.0
Creación de un Plan de Comunicación y Marketing
Marcar los objetivos en base a la Misión, Visión y Valores de Empresa
Análisis de la exposición de la Empresa y del mercado
Dafo y mapa de posicionamiento
Público y target
Creación de una Estrategia
Creación de un claim
Elección de herramientas y de acciones en función del target
Plan de medios en función del budget. Timing y medición de resultados
Nuevas formas de comunicación, nuevos modelos de negocio, proyecto empresarial como periodista
Presentación de la aplicación de la Teoría de la Comunicación y MKT Empresarial al propio proyecto personal

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

La METODOLOGÍA elegida para el desarrollo de esta asignatura será altamente participativa. El método que se va a aplicar será el de:

"e DUCERE" siguiendo a santo Tomás de Aquino. A lo largo del curso los alumnos realizarán paralelamente a las lecciones teóricas, un proyecto personal en clase y una práctica en grupo, en el que constantemente pondrán aplicar lo que en las clases magistrales participativas se les irá enseñando. Se seguirá el método del caso y a principio de curso los alumnos, elegirán un proyecto personal. Aplicarán la investigación tanto en sus proyectos personales como en los trabajos cooperativos en grupos reducidos en la resolución de cada caso; se aportarán los descubrimientos y respuestas encontradas a la clase como enriquecimiento de todos los alumnos. El trabajo autónomo se valorará en la aportación individual al trabajo en grupo y se expondrá de forma individual y justificada; el trabajo en grupo se valorará a través de esa exposición oral en la que cada participante explicará su aportación personal.

El profesor en todo momento se mantendrá a disposición de los alumnos, a través de tutorías individuales y de grupo, para resolver dudas, ampliar conocimientos, sugerir soluciones, mediar conflictos...

Se reservarán unas horas de clase para seminarios teórico-prácticos con algún profesional excelente de la Comunicación y Marketing de Empresa, para aumentar los conocimientos y la visión realista del mercado laboral para el que se están preparando los estudiantes.

Se utilizará la metodología innovadora/conservadora, que hemos comentado más arriba, del "eDUCERE" buscando en los propios alumnos las respuestas para la asignatura, en sus anhelos e inquietudes más verdaderas; se mantendrán las prácticas en el aula para aprovechar de forma significativa el trabajo en clase y promover la participación activa de los alumnos en la búsqueda del conocimiento y la confrontación de los diferentes puntos de vista y aprendizajes con los otros alumnos y con el profesor.

LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa, favoreciendo su participación. Para ello es necesario que el docente realice una buena estructuración del contenido, tenga claridad expositiva y sea capaz de mantener la atención y el interés del estudiante.

TRABAJO AUTÓNOMO. En esta metodología el alumno toma la iniciativa con la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el estudiante el que diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige e implementa las estrategias de

aprendizaje adecuadas y evalúa los resultados de su aprendizaje. El docente se convierte así en el guía, el facilitador y en una fuente de información que colabora en ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación

TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS: El número de alumnos programado en nuestra Universidad nos permite un trabajo grupal en grupos reducidos. Slavin define el trabajo cooperativo como "estrategias de instrucción en las que los alumnos están divididos en grupos pequeños y son evaluados según la productividad del grupo", lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva, base del trabajo profesional en equipo.

SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL: que incluye entrevistas, grupos de discusión, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

MÉTODO DEL CASO: Adquisición de aprendizaje mediante el análisis de casos o situaciones reales de gestión. Esta técnica de aprendizaje activa, centrada en la investigación del estudiante sobre un problema real y específico, ayuda al alumno a adquirir la base para un estudio inductivo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS: En este punto se aplicarán actividades que ya se han puesto en marcha con éxito los 5 años anteriores.

-Proyecto de Innovación y Mejora Docente "Alumnos en Acción", en el que los alumnos deberán poner en marcha un trabajo de innovación real en el que, haciendo uso de técnicas de street marketing y difusión en redes sociales, deberán promover la participación universitaria en una Jornada de Comunicación, dando a conocer su visión personal sobre el tema de trabajo propuesto este año.

-Jornada de Comunicación, esta jornada versará sobre el tema propuesto este año y en ésta se debatirá sobre "Qué está pasando con la Globalización" y se presentará el nuevo número de la Revista de Investigación Científica de la UFV: "Comunicación y Hombre" que versará sobre el mismo tema.

-Proyecto de Innovación y Mejora Docente "Compartiendo Inquietudes". Se invitará a los alumnos a participar de forma activa en una plataforma colaborativa, puesta en marcha con éxito hace 4 años: una web en la que alumnos, profesores y profesionales de la comunicación externos al mundo académico, escriben, comparten vídeos, imágenes e ideas sobre el tema propuesto: La Aldea Global Marshall McLuhan.

Los alumnos en esta asignatura deberán demostrar los conocimientos adquiridos y su desarrollo personal conseguido, a través de su presentación pública al final del curso tanto de su propio proyecto personal, como del trabajo realizado en grupo. Podrá ser uno de estos proyectos: un proyecto vinculado a una empresa existente, para el área de comunicación empresarial o de una empresa de comunicación; un proyecto de marca personal como periodista; una start up de comunicación pensada por el alumno. Mostrarán su personal visión sobre su entorno, haciendo hincapié en los temas propuesto este año, aportarán su mirada sobre la materia impartida y utilizarán los conocimientos teóricos adquiridos para el desarrollo de su marca personal o de su proyecto empresarial periodístico, comunicativo, propio.

INVESTIGACIÓN: Se hará un especial hincapié en desarrollar en los alumnos su capacidad de búsqueda y profundización, respondiendo a la vocación UFV de formar a buscadores de la verdad; esto se hará en dos niveles:

-Búsqueda de información a partir de diversas fuentes y documentos, incluido el manual aportado en la asignatura, análisis y síntesis de los datos y desarrollo de conclusiones propias, para aplicar después a su trabajo de casos.

-Trabajo voluntario, a través de posts, reportajes, noticias... desarrollados de forma transversal en las diferentes asignaturas de periodismo y que se recogerán en la comunidad digital, creada con este fin en la que cada año se propone un tema de comunicación sobre el que podrán escribir alumnos y profesores y que compartirá su temática con la revista de Investigación Científica CyH. Dicha comunidad digital, ha sido creada en el Proyecto de Innovación y Mejora Docente "Compartiendo Inquietudes"; además de las aportaciones de alumnos y profesores del Grado de Periodismo UFV y de la Facultad de Comunicación, se pedirá participación de diferentes profesionales y otras universidades con aportaciones de personas que ya estén trabajando en la dirección propuesta o que estén interesadas en la búsqueda propuesta.

SEMINARIOS: Se han puesto en marcha ya hace 5 años desde la asignatura, los "Encuentros Dircom UFV". Encuentros fuera del aula con profesionales del Mkt y Comunicación Empresarial que acercarán a los alumnos a realidades profesionales y aspectos del trabajo práctico de empresa. Se tratará que los profesionales también encuentren en el aula, compartiendo con los alumnos UFV, un modo de reflexionar acerca de su misión como agentes activos de construcción social y ética. Los seminarios por tanto tendrán un valor no sólo de acercamientos de alumnos al mundo laboral, sino también de profesionales, que fuera de su quehacer cotidiano, puedan hacerse preguntas acerca de qué es lo que de sus anhelos y esencia están poniendo en su día a día. Este año se les invitará a responder sobre la cuestión planteada en el tema de investigación compartido: "Qué está pasando con la globalización"

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Expositivas Participativas 40 horas	Trabajos individuales o en grupo 25 horas

Evaluación 4 horas
Clases Prácticas 8 horas
Seminarios Teórico-Prácticos 8 horas 60h

Estudio teórico y práctico 50 horas
Trabajo virtual en red 15 horas 90h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

Competencias generales

Descubrir, valorar y contrastar con uno mismo diversas respuestas a las preguntas existenciales que caracterizan la vida personal y comunitaria.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender y expresar la realidad del mundo y del hombre y transmitirla a través de los medios de comunicación de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno a las posibles causas y consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, trasmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes informativas. Adquirir la capacidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción o entretenimiento.

Adquirir un conocimiento sobre las teorías y técnicas de la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing aplicado para aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad periodística.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RE05 Los alumnos deberán aprender a buscar las fuentes, jerarquizar la información, seleccionar aquellos documentos o cualquier rastro e indicador para poder efectuar el análisis e investigación de las motivaciones profundas de la empresa y de las personas que trabajan en ella, su razón de ser, su verdadera misión y visión, su

inicio, su "Rosebud", para poder comprender y estudiar situaciones de comunicación de crisis, interna y externa, para poder a partir de dicho estudio e investigación dar después sus respuestas creativas y comunicativas.

CE05 - Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes informativas. Adquirir la capacidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción o entretenimiento.

RE15 Los alumnos una vez que han logrado buscar y encontrar las causas, orígenes y necesidades comunicativas de una empresa, para poderlas expresar, transmitir, compartir...deberán utilizar las técnicas más convenientes a su alcance propias de la comunicación corporativa y el marketing que irán desde las ya aprendidas en primero aplicándolas a la comunicación corporativa: vídeos, textos, audios, manejo de redes, web, blog, canal de youtube...; a las propias de la comunicación corporativa: newsletter, mailing, acciones de street marketing, branded content, apps, advergaming,...; y las nuevas tendencias como: voice marketing, IGTV en Instagram, uso de big data en marketing personalizado, realidad aumentada en face book, chatbots en marketing automation...

CE15 - Adquirir un conocimiento sobre las teorías y técnicas de la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing aplicado para aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad periodística.

RE28 Resultados de aprendizaje:

Una vez lograda la información útil para comprender las situaciones, para analizar el origen profundo y motivación de las cosas, los alumnos deberán ser capaces de encontrar los medios y formas más adecuados para comunicar. Para esto necesitarán aplicar su sentido crítico y creativo que les llevará a conseguir las mejores soluciones en la toma de decisiones.

Al principio del curso en las primeras competencias se requerirá a los alumnos un trabajo de introspección para buscar en ellos mismos sus primeras motivaciones más profundas, se les ayudará a expresarlas, comunicándolas de forma creativa, este será el principio del trabajo en la asignatura, porque si no se logra este trabajo personal, difícilmente podrán iniciar una investigación en la búsqueda de las motivaciones profundas en la empresa, ni analizar las causas, el origen profundo y encontrar la razón de ser verdadera de todo acto comunicativo. Una vez conseguido este trabajo de estudio de fondo les será más fácil llegar a la toma de decisiones tanto en relación a la diferenciación de las malas y buenas prácticas en la comunicación, como en la coherencia con respecto a la propia ética personal y empresarial y finalmente en la valoración de la toma de decisiones capaces, en el ámbito del Marketing y de la Comunicación Empresarial, de lograr una mejora social hacia el bien común y finalmente en el desarrollo de una mayor comprensión y profundización en el sentido vital del hombre, (El hombre en busca de sentido o El sentido busca al hombre) lo que hemos simplificado y llamado en este curso "Rosebud".

CE28 - Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje de la asignatura de "Comunicación y Marketing de Empresa" reflejará la valoración positiva y el peso de la participación activa que se busca en esta clase.

Se hará un seguimiento en el aula del trabajo de cada alumno y se valorará su participación y aportaciones, así como su colaboración en las prácticas en grupo realizadas en clase.

Los trabajos personales se evaluarán en base a la adecuación de los contenidos al tema propuesto, a la presentación formal y la creatividad, a la capacidad de aplicar los conceptos teóricos, a la presentación oral pública del mismo y su puesta en escena.

En el examen se evaluarán los conceptos en sí aprendidos en la asignatura. No serán conceptos teóricos aprendidos de forma mnemónica, sino conceptos asimilados a través de la práctica y que deberán ser capaces de explicar con sus palabras, aportando su propia experiencia.

Participación activa y pertinente en las clases expositivas.....	10%
Exposición de trabajos individuales.....	20%
Exposición de trabajos en grupo.....	20%
Exámenes escritos	50%

En la convocatoria extraordinaria, los alumnos tendrán que presentar un trabajo individual y realizar un examen con una parte teórica y otra práctica de resolución de casos, aplicando las técnicas aprendidas en la asignatura. Además tendrán que realizar una redacción de desarrollo sobre un tema de reflexión que estará relacionado con el propuesto durante el curso, con respecto a la comunicación de empresa.

Trabajo Individual.....	25%
Examen parte teórica.....	25%
Examen parte práctica.....	25%
Examen parte desarrollo	25%

NOTA:

Se introducirá un sistema de evaluación alternativo en el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia se tenga que impartir exclusivamente en remoto, ajustando los pesos en caso de que fuese necesario.

Los exámenes solo en ese caso no serían presenciales, sino que serían orales y se realizarían online.

Las presentaciones de los trabajos se harían online y la asistencia y participación se medirían también en remoto.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

"Comunicación corporativa en la era de la globalización: Conversaciones con dircoms de grandes multinacionales" Israel Doncel Martín (2016) UNIR

"Introducción al marketing y la comunicación en la empresa" Alicia Blanco González (2016) Business Marketing School

"European Communication Monitor 2019" <http://www.communicationmonitor.eu/2019/06/13/ecm-european-communication-monitor-2019/>

"Innovation and the Journalism Start-up" Report by the Open Society Foundation's. Program for Independent Journalism 2015. <http://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/11/PublishingforPeanuts.pdf>

Complementaria

"Un Catecismo para los Negocios". Abela, Andrew y Capizzi, Joseph. (2016) CAU

"Antropología filosófica cristiana y economía de mercado" Zanotti, Gabriel (2016) Unión Editorial

"El hombre en busca de sentido". Frankl, Viktor (2018) Herder

"El sentido busca el hombre" Antuñano, Salvador; Sánchez, Florencio; Huvelle, Santiago (2014) Instituto Jhon Henry Newman. UFV