

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Módulo:</b>	PROYECTO FINAL		
<b>Identificador:</b>	32612		
<b>Titulación:</b>	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	10	<b>Trabajo Autónomo:</b>	140
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

Los Másteres son titulaciones producto de una formación avanzada, multidisciplinar o especializada, dirigida a la consecución de logros académicos en profundidad, de especialidades profesionales o de iniciación a la investigación. Los estudios de Máster exigen la evaluación continua del proceso de aprendizaje que se concreta finalmente en el denominado Proyecto Final de Máster (PFM). Ese trabajo final está pensado para evidenciar las competencias adquiridas a lo largo de todo el programa formativo y para demostrar el logro de los objetivos globales del aprendizaje. Existe un conjunto de directrices específicas para la realización de este proyecto en el denominado *Manual del Proyecto Final del Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa*. El PFM deberá estar orientado a la aplicación de las competencias generales asociadas a la titulación, a capacitar para la búsqueda, gestión, organización e interpretación de datos relevantes, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica, tecnológica o ética, y que facilite el desarrollo de un pensamiento y juicio crítico, lógico y creativo. La finalidad del PFM es alcanzar un nivel de calidad óptimo.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G02	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a los distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
	G10	Capacidad para proponer, planificar y desarrollar un proyecto de investigación completo, desarrollando todas las tareas de análisis, investigación y producción de conocimiento mediante las técnicas de investigación social aplicadas, los recursos disponibles, los métodos y las tecnologías más apropiadas.
	G11	Capacidad de sintetizar los resultados del proceso de investigación para transmitir las conclusiones adecuadas.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E02	Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.
	E04	Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de

		la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
	E06	Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
	E09	Conocimiento y aplicación de todos los procesos relacionados con la marca y su construcción a través del Branding
	E14	Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.
	E16	Dominar los conceptos y herramientas básicas de la comunicación informativa, la identidad visual corporativa, la publicidad y las Relaciones Públicas, así como las funciones que pueden cumplir como comunicación corporativa.
	E17	Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
	E19	Entender los cambios que las nuevas tecnologías, en especial Internet, han producido en el marketing, a nivel estratégico y operativo.
	E20	Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización
	E22	Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.
	E23	Comprender y manejar las nuevas formas de marketing, así como sus principales aplicaciones a nivel comercial y corporativo.
	E24	Profundizar en la visión conceptual y operativa del Naming, la Publicity, el protocolo, la organización de eventos y la publicidad no convencional, para asegurar un manejo eficiente de todas estas formas de comunicación organizacional.
	E25	Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
	E27	Capacidad para trasladar a la práctica profesional los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos a lo largo de este programa de formación.
	E30	Conocimiento y manejo de los métodos de análisis e investigación en el campo de las ciencias sociales y humanas, así como de las principales epistemologías.
	E31	Aprender los mecanismos de producción, análisis y evaluación científica del conocimiento, así como su aplicación a la investigación que requiere una tesis doctoral.
	E32	Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes bibliográficas diversas, así como para su inserción en un discurso científico propio
	E33	Comprensión de los conocimientos y habilidades complementarias que requiere la elaboración rigurosa de una tesis doctoral en el campo del marketing y la comunicación.
	E35	Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.
	E36	Adquisición de habilidades y destrezas para integrar información procedente de fuentes diversas, así como para aplicar el conocimiento adquirido a la solución de problemas.
	E38	Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
	E39	Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
	E40	Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Aplicar las competencias generales del Máster y las específicas asociadas a la realización de un proyecto profesional.
	R02	Ejecutar un proyecto bajo criterios de viabilidad técnica y económica
	R03	Desarrollar capacidades asociadas a la adecuación de las estrategias de Marketing y Comunicación Corporativa a los objetivos de proyecto.
	R04	Integrar los elementos en el proceso de desarrollo de un proyecto, dentro de criterios de coherencia y contribución al resultado.

### REQUISITOS PREVIOS:

El estudiante tendrá que tener aprobado los siguientes módulos para poder optar a la defensa y evaluación del Proyecto Final de Máster: a) "Visión estratégica de la organización" (módulo 1); b) "Reputación y responsabilidad social corporativa" (módulo 2); c) "Principios y estrategias de marketing" (módulo 3); d) "Comunicación corporativa" (módulo 4); e) "Comunicación corporativa e institucional Web 2.0" (módulo 5); "Prácticas externas" (módulo 6); "Iniciación a la investigación en Ciencias Sociales" (módulo 7).

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

## Contenidos de la materia:

### 1 - Proyecto Final de Máster

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

#### Tutorías:

Alumno/ a y tutor/ a-director/ a se reunirán inicialmente y acordarán un plan de trabajo. Se recomienda que se reúna con el tutor-director al menos tres veces con el objeto de:

- desarrollar un calendario de trabajo y definir más concretamente el tema objeto de estudio,
- valorar y hacer un seguimiento del desarrollo del trabajo por parte del alumno,
- la corrección del borrador provisional del trabajo.

No será responsabilidad del tutor/ a-director/ a buscar al alumno/ a para estar en contacto, sino responsabilidad del alumno/ a estar en contacto con el tutor/ a-director/ a, según el plan de reuniones que hayan establecido inicialmente.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Tutorías con el director/a del TFM	6
Trabajo Autónomo	Preparación de trabajos individuales	140
<b>Horas totales:</b>		150

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	70 %
Defensa Ante Tribunal:	30 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

BERGANZA, Mª Rosa y RUIZ, José A. (coord.). Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw Hill, 2005.

CEA, Mª Ángeles. Metodología cuantitativa, estrategias y técnicas de investigación social, Madrid: Síntesis, 2001.

WIMMER, Roger y DOMINICK, Joseph R. Introducción a la Investigación en medios masivos de comunicación. Madrid: International Thomson Editores, 2001.

**Bibliografía recomendada:**

CALLEJO, Javier (coord.). Introducción a las técnicas de investigación social. Madrid: Uned, 2010
IGARTUA PEROSANZ, Juan José. Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch, 2006.
BARQUERO, José Daniel. Comunicación estratégica : relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: McGraw-Hill, D.L. 2005.
BUSTÍNDUY, Iñaki. La comunicación interna en las organizaciones 2.0, Barcelona: UOC, 2010.
CAMPOS, Gloria. Producción de eventos : la puesta en escena del protocolo. Madrid : Protocolo, 2008.
GUIJARRO, Antonio. La comunicación externa e interna en el ámbito laboral y empresarial. [Granada]: Ada Book, D.L. 2009.
LOSADA, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones : comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona: Ariel, 2004.

**Páginas web recomendadas:**

Centro de Investigaciones Sociológicas	<a href="http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html">http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html</a>
Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.es/">http://www.ine.es/</a>
Dircom	<a href="http://www.dircom.org/">http://www.dircom.org/</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones