

GUÍA DOCENTE

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

**GRADO EN PROTOCOLO, ORGANIZACIÓN DE
EVENTOS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA
(PRESENCIAL)**

CURSO 2020 - 21

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

IA. Identificación de la Asignatura	
Tipo	BÁSICA
Nº de créditos	6,0 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano

IB. Organización de la asignatura	
Departamento	Empresa
Área de conocimiento	Organización de empresas
Responsable de área	Víctor Talavero Cabrera

IC. Datos del profesorado titular
Profesor: Egea Bas, Silvia Localización: CAMPUS MADRID CENTRO - José Picón, 7 Correo: s.egeabas@cedeu.es Teléfono: 917254439 Horario de tutorías: miércoles 12 a 13

NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2020-2021
<p>El protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2020-2021, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.</p> <p>A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.</p> <p>Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía Docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad Rey Juan Carlos en el caso de que fuese necesario. Para ello, en los apartados de «Metodología y Plan de Trabajo» y «Métodos de Evaluación», se especifica las adaptaciones de estos elementos curriculares que se llevarán a cabo en el caso de que la situación lo requiera. que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.</p>

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)

La asignatura Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se centra en el desarrollo de un manejo eficiente de las principales aplicaciones ofimáticas así como un aprovechamiento eficaz de los diferentes recursos disponibles en internet para el desarrollo de las actividades profesionales relacionadas con la titulación. El objetivo general de la asignatura es proporcionar a los estudiantes la capacidad de utilizar software profesional para crear, analizar, recuperar y transmitir información en diferentes formatos, gestionando los datos de manera eficiente y garantizando su precisión y fiabilidad. Las habilidades adquiridas en el curso permitirán a los estudiantes mejorar su desempeño en entornos académicos y profesionales.

III. Competencias Básicas y Generales

Competencias Generales

- CG02. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG03. Capacidad de analizar, reunir, compilar y sintetizar información y datos.
- CG05. Desarrollar aprendizaje autónomo en el ámbito de estudio
- CG08. Conocimientos informáticos relativos al ámbito de estudio
- CG09. Capacidad para reunir, valorar e interpretar información proveniente de fuentes diversas
- CG10. Capacidad para tomar decisiones y para la resolución de problemas
- CG14. Capacidad para razonar críticamente y capacidad de autocrítica
- CG15. Capacidad para coordinar y motivar a grupos de trabajo. Capacidad de trabajo en equipo, su gestión y motivación trascendente para conseguir beneficios que espera que otras personas experimenten como resultado.
- CG18. Dominar la expresión oral y escrita como vía de comunicación y en especial los usos necesarios para su aplicación al área profesional

Competencias específicas

- CE08. Conocimiento de las sinergias de equipo y coordinación de todas las áreas implicadas en la organización de un evento.
- CE15. Conocimiento del ecosistema de medios de comunicación online y uso de las herramientas de comunicación corporativa y marketing.
- CE35. Saber aplicar a los procesos de trabajo los conocimientos y dominio de los programas informáticos necesarios.

IV. Actividades Formativas

Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	40	

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	20	Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	50	
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10	
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20	
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance	10	

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

	del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.		
Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.			

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1. Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2. Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.	

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas
<p>Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.</p> <p>Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.</p> <p>En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.</p> <p>En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.</p>

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

El alumno que no supere la Prueba 2, 3 y/o 4 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.

El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 1 y/o 5 no liberatoria, por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 1 y/o 5 en la Evaluación Extraordinaria.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 2, 3 y 4 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2, 3, 4 y 5 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente las pruebas 2 y 3 acumulativas liberatorias, así como superado la prueba 4 evaluatoria final (prueba teórico-práctica presencial).

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 2, 3 y 4 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada; o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de las pruebas 2 y 3 acumulativa liberatoria (por separado).

Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Evaluación Extraordinaria:

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 2 y/o 3 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 4, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 2, 3 y 4 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 4 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 2 y/o 3 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 2, 3 y 4 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 2, 3 y 4 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Ejemplo de posibles casos:

Caso 1: En el caso de haber entregado la prueba 2 y 3 acumulativa liberatoria requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella (por separado) sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba 4 final liberatoria en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 4 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 2, 3 y 4 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba 4 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 2 y/o 3 acumulativa liberatoria en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 2 y/o 3, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 2 y/o 3 en Evaluación Extraordinaria que se

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 2, 3 y 4 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 2, 3 y 4 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 2 y 3 acumulativa con una calificación superior a 5.0 puntos (por separado), en una escala de 0.0 a 10.0 puntos y superar la prueba 4 final liberatoria con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 2 y/o 3 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 2 y/o 3 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 2, 3 y 4 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 2, 3 y 4, la asignatura quedará finalmente como suspenso, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

Caso 4: Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 4, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 2, y 3 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 2, 3 y 4 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria				
VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Actividades participativas en el aula (foros, debates, pruebas, resolución de casos, etc.), incluyendo exposiciones individuales del alumno.		No Reevaluable	10%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Participación significativa en actividades complementarias recomendadas.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Presentación de trabajos individuales o grupales.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 4:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	40%	Al final del Curso o Semestre
Prueba 5:	Acumulativa			
Evaluación de prácticas pre-profesionales.		No Reevaluable	10%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria				
VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Actividades participativas en el aula (foros, debates, pruebas, resolución de casos, etc.), incluyendo exposiciones individuales del alumno.		No Reevaluable.	10%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Participación significativa en actividades complementarias recomendadas.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre

INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Prueba 3:	Acumulativa			
Presentación de trabajos individuales o grupales.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 4:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	40%	Al final del Curso o Semestre
Prueba 5:	Acumulativa			
Evaluación de prácticas pre-profesionales.		No Reevaluable	10%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura

I. Introducción

I.1. Introducción a las TIC

II. Edición profesional de documentos

II.1. Herramientas básicas para el trabajo y edición de documentos

II.2. Herramientas avanzadas para la edición de documentos complejos

II.3. Revisión, protección y distribución de documentos e informes

II.4. Herramientas básicas para la comunicación

III. Gestión y análisis de información en el ámbito de la organización de eventos

III.1 Creación y edición de datos

III.2 Organización y almacenamiento de la información

III.3 Análisis y gestión de la información

III.4 Colaboración y trabajo en equipo IV. Aplicaciones prácticas

IV.1 Aplicaciones prácticas

V. Alfabetización digital y cultura tecnológica

VIII. Bibliografía

Título: Aprender Word y PowerPoint 2016 con 100 ejercicios prácticos Autor: MEDIAactive Editorial: Marcombo Año: 2016

Título: Word y los documentos extensos: crear informes, tesis, novelas... Autor: Rieu, Jean François Editorial: Ediciones ENI Año: 2012

Título: Microsoft Excel 2016 Autores: Sánchez Lasierra, Anna Editorial: Ediciones ENI Año: 2016

Título: Aprender Excel 2016 con 100 ejercicios prácticos Autor: MEDIAactive Editorial: Marcombo Año: 2016

Título: Finanzas con Excel Autores: Hayat, Souad; San Millán, Antonio Editorial: McGraw Hill Año: 2004

Título: Análisis estadístico con Excel Autores: Carlberg, Conrad Editorial: Anaya Año: 2011