

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	GESTIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESA MULTIMEDIA		
Materia	FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA PUBLICITARIO		
Módulo	MÓDULO DE MATERIAS OPTATIVAS		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	42902
Periodo de impartición	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	4
Créditos ECTS	TRES (3) ECTS		
Lengua en que se imparte	Castellana		
Profesor/es responsable/s	D ^a Lara González Díaz.		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Lara González Díaz lara.gonzalez.diaz@uva.es Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Universidad de Valladolid (UVA) – Campus Público “María Zambrano” Plaza Alto de los Leones, 1 -40005 Segovia (España)		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Gestión comercial de empresas multimedia es una asignatura optativa de cuarto curso, de segundo cuatrimestre, ubicada dentro de la materia Funcionamiento del Sistema Publicitario.

1.2 Relación con otras materias

Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas. Planificación estratégica de la publicidad. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Investigación de la eficacia publicitaria. Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores. Marketing directo y promocional. Marketing Estratégico. Estadística aplicada a la publicidad. Publicidad interactiva. Patrocinio y Mecenazgo.

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursar con aprovechamiento la asignatura.



2. Competencias

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario.

2.1 Generales

CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

CE-7 **Capacidad y habilidad de atención al cliente:** Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8 **Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.** Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-10 **Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia:** es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11 **Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia,** analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-13 **Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación** para la correcta imputación de sus costes.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 **Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno** sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 **Capacidad para trabajar en equipo,** desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 **Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad** que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23 **Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.** Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24 **Saber gestionar el tiempo,** con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.



3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos.

Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: “Definición, características y diferenciación de las empresas multimedia”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1 ECTS

a. Contextualización y justificación

Gestión comercial de empresas multimedia es una asignatura optativa de cuarto curso, de segundo cuatrimestre, ubicada dentro de la materia Funcionamiento del Sistema Publicitario.

b. Objetivos de aprendizaje

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos.

Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.

c. Contenidos

1. Definición de media.
2. La concentración y sus efectos.
3. La financiación de los media.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.

e. Plan de trabajo

Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con sus asistencia, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates.

f. Evaluación

Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

g. Bibliografía básica

- COSTA SÁNCHEZ, C., PIÑERO OTERO, T. 2013: *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. 2009: *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.



- DONELLY, J.H.; GIBSON, J.L. e IVANCEVICH, J.M. 1994-8ª ed.: *Fundamentos de la Dirección y Administración de Empresas*, versión en español de Miguel Ángel Sánchez Carrión; con la colaboración de Jordi Garolea i Berrocal, McGraw-Hill/ Irwin, Santafé de Bogotá.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. 2016: *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- MEDINA LAVERÓN, M. 2015- 3ª ed: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Navarra: EUNSA.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. 2000: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

h. Bibliografía complementaria

- ACKERMAN, L.S., ANDERSON, D. 2001: *Beyond Change Management. Advanced Strategies for Today's Transformational Leaders*. N. York: John Wiley & Sons.
- AHN, H. Y LITMAN, B.R. 1997: "Vertical Integration and Consumer Welfare in the Cable Industry". *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 41, 453-477.
- ALBARRAN, A.B. 2010: *The Media Economy*. New York: Routledge.
- BENOÎT, D. y LECOCQ, X. 2009: "Evolución de los modelos de negocio: hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica". Madrid: *Universia Business Review*, núm. 23, tercer trimestre, pp. 86-107.
- BUSTAMANTE, E. 2009: "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". *Revista de FELAFACS: Diálogos de Comunicación*, núm. 78, enero-julio.
- CAMPOS FREIRE, F. 2008: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287- 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CHESBROUGH, H., ROSENBLOOM, R.S. 2002: "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial & Corporate Change* 11, pp. 529-555.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L. 2008: *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- DESLANDES, G. 2008: *Le management des médias*. París: La Découverte
- DRUCKER, P. 1954, 1982, 1986: *The Practice Management*. Nueva York: Harper & Row, Publishers Inc.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (Coord.) 2013: *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de la Latina.
- HARGADON, A. 2003: *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Boston: Harvard University Press.
- ISLAS, O. Y GUTIÉRREZ, F. 2009: "Internet y la obligada remediación de la televisión", en *Razón y Palabra*, nº 59.



- JENKINS, H. 2006: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collid*. N. York: University Press.
- JORNET, C. 2006: *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- LA COLIC, Y.-F. 2006: *La science de l'information*. Paris: Puf.
- LE FLOCH, P., SONNAC, N. 2005: *Economie de la presse*. Paris: La Découverte.
- LÉVY, P. 2007: *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C., CASADO DEL RIO, M.A. 2009: "Gratuidad y precios en Internet e influencia en las industrias culturales". Madrid: *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC* pp. 764-780.
- MINTZBERG, H., HEYDEN, L. V. 2007: "Revisando el concepto de organización". Bilbao: *Harvard Deusto Business Review*, nº 10, pp. 4-12.
- NAVAS LÓPEZ, J., GUERRAS MARTÍN, L.A. 2007: *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson- Civitas.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR Y., TUCCI C. 2005: "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept". *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp. 751-775.
- PORTER, M. E. 1985: *Competitive Advantage*. Nueva York: Free Press.
- PWC 2009: *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*. Informe mundial de Pricewaterhouse Coopers. Disponible en red: www.pwc.com
- RICART, J.E. 2009: "Modelo de negocio: el eslabón perdido de la dirección estratégica". Madrid: *Universia Business Review*, nº. 23, tercer trimestre, pp. 1-14.
- ROGERS, E.M. 1962, 2003: *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.
- SALAS-FUMÁS, V. 2009: "Modelos de negocio y nueva economía industrial". Madrid: *Universia Business Review*, tercer trimestre.
- SEGARRA, E. 2010: "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de la innovación en la empresa. Bilbao: *HDBR*, nº 187, febrero.
- VILLAR-LÓPEZ, A., CAMISÓN-ZORNOZA, C. 2009: "Los modelos organizativos de la producción reticular e integrada en la empresa industrial española: rasgos distintivos y desempeño". Madrid: *Universia Business Review*, primer trimestre.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN) 2009: *World Press Trends*. París: World Association of Newspapers and ZenithOptimedia.
- WREN, D.A. 2008: *Historia de la gestión*. Traducción de Nuria Nieto. Barcelona: Belloch.
- ZALLO, R. 2010: "Panel de Estructura y Políticas de Comunicación" (Ponencia). Málaga: Congreso C+D de la Asociación de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).
- ZALLO, R. 2011: *Las estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.



- ZENITHOPTIMEDIA 2009: “Las inversiones publicitarias mundiales frenan su caída”. Información del 19-10-2009, en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35934-zenith-optimedia-rebajainversion-publicitaria-99> [consultada 24-10-2009].

i. Recursos necesarios

A lo largo de curso se facilitarán a los alumnos diferentes documentos que ayudarán a comprender temas relacionados con la asignatura.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1. Definición de media. (0,25 ECTS).	Febrero
Tema 2. La concentración y sus efectos. (0,25 ECTS).	Febrero
Tema 3. La financiación de los media. (0,50 ECTS).	Marzo

Bloque 2: “Gestión y planificación comercial de las empresas multimedia”.

Carga de trabajo en créditos ECTS: **2 ETCS**

a. Contextualización y justificación

Gestión comercial de empresas multimedia es una asignatura optativa de cuarto curso, de segundo cuatrimestre, ubicada dentro de la materia Funcionamiento del Sistema Publicitario.

b. Objetivos de aprendizaje

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad comercial dentro de las empresas multimedia en todos sus aspectos.

Conseguir que el alumno tenga conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.

c. Contenidos

1. Dirección de negocios multimedia.
2. Organización interna de la actividad.
3. Operaciones comerciales de publicidad.
4. Marketing y audiencias.
5. Gestión de contenidos.
6. Comunicación y Promoción.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.



e. Plan de trabajo

Los alumnos participarán proactiva y presencialmente en las clases con sus asistencia, comentarios, aportaciones y, sobre todo, en los debates.

f. Evaluación

Pruebas semi-objetivas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.

- Análisis de casos o supuestos prácticos para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas.
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente.
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos y entrevistas orales en régimen de tutorías, para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal.

g. Bibliografía básica

- COSTA SÁNCHEZ, C., PIÑERO OTERO, T. 2013: *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. 2009: *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- DONELLY, J.H.; GIBSON, J.L. e IVANCEVICH, J.M. 1994-8ª ed.: *Fundamentos de la Dirección y Administración de Empresas*, versión en español de Miguel Ángel Sánchez Carrión; con la colaboración de Jordi Garolea i Berrocal, McGraw-Hill/ Irwin, Santafé de Bogotá.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. 2016: *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.
- MEDINA LAVERÓN, M. 2015- 3ª ed: *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Navarra: EUNSA.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. 2000: *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

h. Bibliografía complementaria

- ACKERMAN, L.S., ANDERSON, D. 2001: *Beyond Change Management. Advanced Strategies for Today's Transformational Leaders*. N. York: John Wiley & Sons.
- AHN, H. Y LITMAN, B.R. 1997: "Vertical Integration and Consumer Welfare in the Cable Industry". *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 41, 453-477.
- ALBARRAN, A.B. 2010: *The Media Economy*. New York: Routledge.
- BENOÎT, D. y LECOCQ, X. 2009: "Evolución de los modelos de negocio: hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica". Madrid: *Universia Business Review*, núm. 23, tercer trimestre, pp. 86-107.



- BUSTAMANTE, E. 2009: "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". Revista de FELAFACS: *Diálogos de Comunicación*, núm. 78, enero-julio.
- CAMPOS FREIRE, F. 2008: "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp. 287- 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- CHESBROUGH, H., ROSENBLOOM, R.S. 2002: "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". *Industrial & Corporate Change* 11, pp. 529-555.
- DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L. 2008: *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social.
- DESLANDES, G. 2008: *Le management des médias*. París: La Découverte
- DRUCKER, P. 1954, 1982, 1986: *The Practice Management*. Nueva York: Harper & Row, Publishers Inc.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J.V. (Coord.) 2013: *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de la Latina.
- HARGADON, A. 2003: *How Breakthroughs Happen: The Surprising Truth About How Companies Innovate*. Boston: Harvard University Press.
- ISLAS, O. Y GUTIÉRREZ, F. 2009: "Internet y la obligada remediación de la televisión", en *Razón y Palabra*, nº 59.
- JENKINS, H. 2006: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. N. York: University Press.
- JORNET, C. 2006: *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires: Prometeo.
- LA COLIC, Y.-F. 2006: *La science de l'information*. Paris: Puf.
- LE FLOCH, P., SONNAC, N. 2005: *Economie de la presse*. Paris: La Découverte.
- LÉVY, P. 2007: *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C., CASADO DEL RIO, M.A. 2009: "Gratuidad y precios en Internet e influencia en las industrias culturales". Madrid: *Actas del VII Congreso Internacional de ULEPICC* pp. 764-780.
- MINTZBERG, H., HEYDEN, L. V. 2007: "Revisando el concepto de organización". Bilbao: *Harvard Deusto Business Review*, nº 10, pp. 4-12.
- NAVAS LÓPEZ, J., GUERRAS MARTÍN, L.A. 2007: *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson- Civitas.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR Y., TUCCI C. 2005: "Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept". *Communications of the Association for Information Systems*, 15, pp. 751-775.
- PORTER, M. E. 1985: *Competitive Advantage*. Nueva York: Free Press.



- PWC 2009: *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*. Informe mundial de Pricewaterhouse Coopers. Disponible en red: www.pwc.com
- RICART, J.E. 2009: "Modelo de negocio: el eslabón perdido de la dirección estratégica". Madrid: *Universia Business Review*, nº. 23, tercer trimestre, pp. 1-14.
- ROGERS, E.M. 1962, 2003: *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.
- SALAS-FUMÁS, V. 2009: "Modelos de negocio y nueva economía industrial". Madrid: *Universia Business Review*, tercer trimestre.
- SEGARRA, E. 2010: "¿De dónde proceden las ideas? Las fuentes de la innovación en la empresa. Bilbao: *HDBR*, nº 187, febrero.
- VILLAR-LÓPEZ, A., CAMISÓN-ZORNOZA, C. 2009: "Los modelos organizativos de la producción reticular e integrada en la empresa industrial española: rasgos distintivos y desempeño". Madrid: *Universia Business Review*, primer trimestre.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (WAN) 2009: *World Press Trends*. París: World Association of Newspapers and ZenithOptimedia.
- WREN, D.A. 2008: *Historia de la gestión*. Traducción de Nuria Nieto. Barcelona: Belloch.
- ZALLO, R. 2010: "Panel de Estructura y Políticas de Comunicación" (Ponencia). Málaga: Congreso C+D de la Asociación de Investigadores de la Comunicación (AE-IC).
- ZALLO, R. 2011: *Las estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- ZENITHOPTIMEDIA 2009: "Las inversiones publicitarias mundiales frenan su caída". Información del 19-10-2009, en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/35934-zenith-optimedia-rebajainversion-publicitaria-99> [consultada 24-10-2009].

i. Recursos necesarios

A lo largo de curso se facilitarán a los alumnos diferentes documentos que ayudarán a comprender temas relacionados con la asignatura.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1. Dirección de negocios multimedia. (0,33 ECTS).	Marzo
Tema 2. Organización interna de la actividad. (0,33 ECTS).	Marzo
Tema 3. Operaciones comerciales. (0,33 ECTS).	Abril
Tema 4. Marketing y audiencias. (0,33 ECTS).	Abril
Tema 5. Gestión de contenidos. (0,33 ECTS).	Mayo
Tema 6. Comunicación y Promoción. (0,35 ECTS).	Mayo



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las actividades programadas en la asignatura de Gestión y Organización Comercial, se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la materia y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

Clases de presentación de materiales y documentación.

Clases prácticas y estudio de casos.

Trabajos individuales y de grupos.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

Consulta y lectura de libros y otras fuentes.

Actividades y trabajos individuales y de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo.



**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20H	Estudio y trabajo autónomo individual	20H
Clases prácticas	10H	Estudio y trabajo autónomo grupal	10H
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	30 H	Total no presencial	30H
Total presencial		Total no presencial	

7. Sistema y características de la evaluación

Nota: este apartado puede estar sujeto a cambios según el docente que imparta la asignatura.

Conforme a las pautas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la convocatoria ordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario oficial) se rige por la puntuación obtenida en el examen teórico-práctico o la modalidad de evaluación continua. **Todos aquellos alumnos que habiendo elegido la modalidad de evaluación continua, no logren aprobar la misma, perderán la opción de presentarse en la convocatoria ordinaria y tendrán que acudir a la extraordinaria.** La convocatoria extraordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario) se rige por un único examen que equivale al 100% de la nota.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
REALIZACIÓN DE EXAMEN:		
Examen de conocimientos (preguntas cortas)	100%	Este ejercicio se realizará el día de la convocatoria oficial del examen.
TRABAJOS DE EVALUACIÓN CONTINUA:		Para que la evaluación continua sea efectiva todas las partes deben de estar aprobadas de modo individual.
Prácticas en el aula individuales y grupales.	10%	No se podrá faltar a más de dos prácticas presenciales si se quiere seguir este método de evaluación.
Trabajo sobre funcionamiento y gestión de un grupo multimedia.	60%	<ul style="list-style-type: none"> Este trabajo se entregará en clase, cumpliendo todos los requisitos solicitados como fecha límite el 29 de abril de 2020. Todo trabajo entregado fuera de fecha no será evaluado. La documentación no deberá contener faltas de ortografía, gramaticales ni de redacción. Todas las referencias bibliográficas deben de utilizar las normas APA.
Exposición del trabajo	30%	Deberán participar todos los miembros del grupo. Se designara la fecha concreta de la exposición.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - La convocatoria ordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario oficial). Se rige por la puntuación obtenida en el examen o la modalidad de evaluación continua.
 - Todos aquellos alumnos que habiendo elegido la modalidad de evaluación continua, no logren aprobar la misma, perderán la opción de presentarse en la convocatoria de ordinaria y tendrán que acudir a la extraordinaria.
 - Realización del examen 100% de la nota.
 - Evaluación continua:
 - Prácticas en el aula 10%. No se puede faltar a más de dos para seguir este método de evaluación.
 - Trabajo en grupo caso práctico. 60%. Fecha límite el 29 de abril de 2020. Todo trabajo entregado fuera de fecha no será evaluado. La documentación no deberá contener faltas de ortografía, gramaticales ni de redacción.
 - Todas las referencias bibliográficas deben de utilizar las normas APA.
 - Exposición trabajo 30%. Todos los miembros del grupo tienen que participar de modo activo en la presentación.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - La convocatoria extraordinaria (se realizará en las fechas que indique el calendario oficial). Se rige por la puntuación obtenida en el examen.

8. Consideraciones finales

No hay consideraciones finales.