

Guía Docente

***MÓDULO VI: COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS
NUEVOS MEDIOS***

CURSO SEMESTRE: SEGUNDO

***MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
CORPORATIVA***

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO 2016/2017

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

1.- MÓDULO:

Nombre: COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS		
Código: EU11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: SEGUNDO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 3	Horas ECTS: 75
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Máster/es en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

2. PROFESORADO DEL MÓDULO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable del Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. María Sánchez Martínez
Tlfno (ext):	914564200
Email:	msanmar.fhum@ceu.es
Perfil Docente e Investigador	Doctora por la Universidad CEU San Pablo
Líneas de Investigación:	Internet y nuevos medios. Marketing y publicidad digital. Smart cities y contenidos Digitales

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el Coordinador del Máster y/o los profesores a través del e-mail o del teléfono.

3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Se compone de una materia única con el mismo nombre y se le da entidad propia por su carácter transversal y por la revolución que ha supuesto las nuevas tecnologías de la información, en especial Internet, en el modo tradicional de concebir y gestionar la comunicación.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
A	Capacidad de análisis y de síntesis.
B	Capacidad de organizar y planificar.
C	Conocimientos avanzados de la profesión.
D	Comunicación oral y escrita.
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas.
F	Resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Trabajo en equipo interdisciplinar.
J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
L	Habilidad de trabajar en un contexto internacional.
M	Compromiso ético.
N	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
Ñ	Capacidad de aprender de manera autónoma.
O	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
P	Liderazgo.
Q	Iniciativa y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.
S	Motivación de logro.
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la

	aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Código	Competencias Específicas
CB48	Conocimiento de las nuevas formas y estrategias de comunicación proporcionadas por Internet y los nuevos medios y capacidad para su aplicación en la práctica.
CB49	Capacidad de adaptación permanente a la evolución del estado de arte de la comunicación en nuevos medios.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R23	<p>El alumno estará capacitado para diseñar de manera general un plan de comunicación en Internet para una empresa o institución en el que demostrará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que sabe cómo posicionar, dar notoriedad y difusión a los valores de la marca aprovechando el alcance y disponibilidad de los formatos interactivos; - Que sabe establecer objetivos para sus acciones de comunicación en los nuevos medios; - Que sabe cuidar y gestionar su imagen y reputación corporativa en Internet; - Que sabe utilizar la Web (corporativa, de producto, microsite promocional, de servicios online....) como centro de operaciones de cualquier acción de comunicación online; - Que sabe cómo generar contenidos atractivos en el formato apropiado para establecer relaciones digitales duraderas con su público objetivo; <p>Que conoce y sabe integrar en el plan: acciones de publicidad en medios online, de email marketing, de promoción y posicionamiento en buscadores, de viralidad en la red, de comunicación en blogs y de comunicación en redes sociales.</p>

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total horas del Módulo	75 h.
------------------------	-------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	17,5 h.
AF2	Prácticas	15 h.
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	7,5 h.
TOTAL Horas Presenciales		40 h.

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajos Individuales	10 h.
AF5	Trabajos en Grupo	25 h.

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF1 Clase Magistral/Seminarios	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
AF2 Prácticas	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
AF3 Evaluación/ tutorías/ presentaciones	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
AF4 Trabajos Individuales	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual (informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
AF5 Trabajos Grupales	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos o proyectos, etc.)

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

- La asistencia es obligatoria.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de Evaluación	70%
SE3	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de Evaluación	100%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
SE2	Prueba Final de Evaluación
SE3	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.

7. PROGRAMA DEL MÓDULO

1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS

PROGRAMA TEÓRICO:

- Comunicación Digital Efectiva
- Plan de Marketing y Comunicación Digital
- Plan de Marketing y Comunicación Digital: SEO + eMail Marketing
- Reputación online
- Redes Sociales
- SEO
- SEM
- Online & Mobile Communication Plan

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Se realizarán trabajos en grupo sobre temas específicos que obligarán a los alumnos a un trabajo preciso de investigación, análisis y preparación de informes con conclusiones estratégicas y operativas.

8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS

Osterwalder, A. y Pigneur, Y: *Generación de modelos de negocio*, Deusto, 2010.

VV.AA.: *Claves del nuevo marketing*, Gestión 2000, 2009.

Ros, V.: *e-Branding*, Netbiblo, 2009.

Alonso Coto, M.: *El plan de marketing digital*, Prentice Hall, 2009.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Estrategias de marketing para grupos sociales*, ESIC, 2009.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T.: *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, 2009.

Macía Domene, F. y Gosende Grela, J.: *Marketing con redes sociales*, Anaya Multimedia, 2010.

Rojas, P.: *Community Management en una semana*, Gestión 2000, 2009.

Richardson, N.: *Quick start guide to social media marketing*, Kogan Page, 2009.

Sanagustín, E.: *Tu blog, paso a paso*, NetBiblo, 2009.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS

MarketingDirecto.com

[Puro Marketing](http://PuroMarketing.com)

[Estrategias 2.0](http://Estrategias2.0.com)

[Estrategia y Negocio.com](http://EstrategiaYNegocio.com)

[EntrepriseWeb 2.0.](http://EntrepriseWeb2.0.com)

[Digital Branding](http://DigitalBranding.com)

[Marketing News](http://MarketingNews.com)

[Estrategia de negocios](http://EstrategiaDeNegocios.com)

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.