

# Grado en Marketing y Comunicación Digital

**Asignatura:** Gestión de proyectos

**Materia:** Empresa

**Créditos:** 6 ECTS

**Programa:** Grado

**Modalidad:** Presencial

**Curso:** Cuarto

**Semestre:** Primero

## 1. Índice

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1. Índice .....                                     | 2                             |
| 2. Presentación.....                                | 3                             |
| 3. Resultados de aprendizaje de la titulación ..... | 3                             |
| 4. Resultados de aprendizaje de la materia.....     | 5                             |
| 5. Contenidos.....                                  | 5                             |
| 6. Metodología.....                                 | ¡Error! Marcador no definido. |
| 7. Evaluación .....                                 | ¡Error! Marcador no definido. |
| 8. Bibliografía .....                               | 5                             |

## 2. Presentación

### 02.1 Descripción

La **Gestión de Proyectos**, también conocida como Dirección de Proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas con el objetivo de ayudar a individuos, grupos y organizaciones públicas y privadas a:



Una gestión de proyectos eficaz y eficiente permite a las organizaciones:

- Ligar los resultados del proyecto a los objetivos del negocio.
- Competir de manera eficaz en sus mercados
- Sustentar la organización
- Responder al impacto de los cambios en el entorno del negocio

### 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

La asignatura proporciona una comprensión y práctica básica como miembro de un equipo o participante en un proyecto de cualquier tipo. Para lograr el dominio de la función de jefe de proyecto, que no es el objetivo de esta asignatura, es necesario complementarla con una formación más especializada, típica de nivel Máster, e introducirse progresiva y prácticamente en proyectos más complejos con la debida supervisión. Por otro lado, también se constata que, como en muchos casos, las empresas requieren una certificación externa adicional.

### 3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.

- RAT22 - El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 - El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 - El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

## 4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de preparar de forma solvente un proyecto de marketing y comunicación digital aplicando la metodología de gestión de proyectos en un proyecto empresarial.
- RAM2 - El estudiante será capaz de utilizar correctamente las herramientas proporcionadas por la gestión de proyectos en la realidad empresarial.
- RAM5 - El estudiante será capaz de organizar en equipo, un proyecto de negocios en el que participen todos los departamentos de una empresa.

## 5. Contenidos

La Gestión de Proyectos, también conocida como Dirección de Proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas con el objetivo de ayudar a individuos, grupos y organizaciones públicas y privadas a:

- Ligar los resultados del proyecto a los objetivos del negocio.
- Competir de manera eficaz en sus mercados
- Sustentar la organización
- Responder al impacto de los cambios en el entorno del negocio

En particular:

- La Gestión de Proyectos. Conceptos básicos
- Gestión del Alcance
- Gestión del Tiempo, seguimiento y control de un proyecto
- Gestión de los Recursos
- Gestión de los Costes
- Gestión de las Adquisiciones
- Gestión de los Riesgos

- Gestión de las comunicaciones
- Gestión de los Interesados
- Gestión de la Integración
- Gestión de la Calidad. Ejecución y Seguimiento. Cierre del proyecto

## 6. Metodología

| Resultados de aprendizaje trabajados | Metodología docente                 | Actividades formativas  |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Conocimiento                         | Clase magistral                     | Exposiciones del profesor   |
|                                      | Sesiones expositivas                | Exposiciones de los estudiantes                                     |
|                                      | Tutorías                            | Reuniones para la resolución de dudas                               |
|                                      | Aprendizaje basado en lecturas      | Lectura y análisis de documentos                                    |
| Habilidad                            | Aprendizaje basado en proyectos     | Resolución de problemas   |
|                                      | Aprendizaje basado en audiovisuales | Análisis de audiovisuales   |
|                                      | Aprendizaje basado en casos         | Búsqueda y tratamiento de la información<br>Resolución de problemas |
| Competencia                          | Trabajo por proyectos               | Elaboración de informes<br>Presentaciones de informes o trabajos    |

## 7. Evaluación

| Sistema de evaluación   | Peso |
|---|------|
| Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio | 40 % |
| Examen parcial  | 20 % |
| Examen final  | 40 % |

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5).**"

**Evaluación Única:** La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

## 8. Bibliografía

### 8.1 Bibliografía básica

- Easterby-Smith, M., Jaspersen, L. J., Thorpe, R., & Valizade, D. (2021). Management and business research. Sage.

### 8.2 Bibliografía complementaria

- Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias. (2021) GUÍA PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS. Plan de Empresa. Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias