

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Innovación y creatividad

Materia: Desarrollo Profesional

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Segundo

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.....	4
5. Contenidos.....	4
6. Metodología.....	¡Error! Marcador no definido.
7. Evaluación	¡Error! Marcador no definido.
8. Bibliografía	4

2. Presentación

02.1 Descripción

Tener una visión de quién eres y qué quieres es clave para el éxito en la vida. Debemos entender qué tipo de líderes somos y / o somos capaces de ser, cómo trabajar en un equipo, cómo comunicar nuestras ideas en un entorno multicultural y qué prácticas éticas y valores tener en cuenta en el momento de tomar decisiones.

Las Soft Skills son tan importantes como las habilidades técnicas y por esta razón, el curso "Desarrollo Profesional" está destinado a entender modelos, métodos y herramientas que se pueden implementar en una empresa para aprovechar el capital intelectual. El objetivo del programa es crear conciencia y determinar que los estudiantes comiencen a desarrollar las habilidades blandas necesarias para liderar personas y equipos, y también para liderarse con éxito a lo largo de su carrera.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizaje recibido por el alumno en la asignatura es central en el desempeño de liderazgo y gestión de personas y para el desarrollo profesional de cada uno.

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.
- RAT2 - El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT4 - El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- 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.
- 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.
- RAT21 – El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- 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.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 – El estudiante es capaz reconocer adecuadamente sus propias capacidades para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- RAM2 – El estudiante será capaz de preparar rigurosamente las pautas relativas a las tareas asignadas cumpliendo con los plazos de entrega propuestos en la guía docente de las asignaturas.
- RAM3 – El estudiante será generar de forma solvente iniciativas con actitud proactiva para evitar problemas futuros.
- RAM5 – El estudiante será capaz de adaptarse a los cambios de idea o percepción provocados por personas o situaciones, en ejercicios de simulación en una empresa.

5. Contenidos

Investigar y ser capaces de trabajar para innovar, mejorar procesos y ser creativos en el ámbito del marketing digital y habilidades de comunicación digital. En particular:

- Ser potencial y ser cinético
- Compromiso e integridad
- La motivación y el conocimiento

- La propia valoración
- La libertad interior
- El control en la acción
- Psicología Positiva
- Los impulsores del compromiso

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 Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes 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

- Agile Leadership Toolkit: Learning to Thrive with Self-Managing Teams, Koning, Ed. Pearson 2020

8.2 Bibliografía complementaria

- Leadership in Organizations, Global Edition, 9th Edition, Yukl, Ed. Pearson 2020

- The 3D Leader: Take your leadership to the next dimension, Mauri, Ed. Pearson 2020
- The Leader's Guide to Emotional Agility (Emotional Intelligence): How to Use Soft Skills to Get Hard Results, Ed. Pearson 2017
- The Listening Leader: How to drive performance by using communicative leadership, Galli Zugaro & Galli Zugaro, Ed. Pearson 2017
- Santiago Ávila. Aprendiendo a liderar. Ed. Pearson 2015
- Idalberto Chiavetano. Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-hill.
- Keith Davis y John W. Newstrom. Comportamiento Humano en el Trabajo. McGraw-Hill.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly Jr. Las organizaciones: comportamiento estructura procesos. McGraw-Hill
- Mai Moua. Cultural Intelligent Leadership. Business Expert Press. 2010.
- Linda K. Trevino and Katherine A. Nelson. Managing Business Ethics: Straight talk about how to do it right. John Wiley & Sons. 2007.