

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Tecnologías de la información y comunicación

Materia: Informática

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Primero

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	4
5. Contenidos.....	4
6. Metodología.....	5
7. Evaluación	6
8. Bibliografía	7
8.1 Basic Bibliography.....	7
8.2 Complementary Bibliografía.....	7

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Tecnologías de la información y la comunicación provee un conjunto de herramientas tanto informáticas como de organización para que el estudiante pueda rendir con más eficiencia y productividad en su entorno inmediato tanto a título individual como profesional.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

En cualquier entorno profesional el uso relevante de las herramientas informáticas, junto con su aplicación razonada en problemas prácticos, tiene una relevancia muy importante y es un valor diferencial en tanto competencia transversal a toda disciplina.

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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de reconocer de forma precisa los principales valores de las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación.
- RAM2 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente estrategias sostenibles para la organización empresarial.
- RAM3 - El estudiante será capaz de analizar de forma pertinente las oportunidades sociales para la creación un enlace entre la empresa y la sociedad mediante técnicas de análisis crítico de las organizaciones empresariales.
- RAM4 - El estudiante será capaz de integrar la presencia de las organizaciones en entornos sociales mediante la realización de trabajos colaborativos en grupo.
- RAM5 - El estudiante será capaz de aplicar adecuadamente los principios y planteamientos esenciales de los valores sociales de la empresa.
- RAM6 - El estudiante será capaz de aplicar correctamente las técnicas fundamentales para la medición del impacto social de una organización.
- RAM7 - El estudiante será capaz de relacionar de forma clara el bienestar con la globalización y la sostenibilidad mediante ejercicios de estudios del caso.
- RAM8 - El estudiante será capaz de aplicar adecuadamente la Responsabilidad Social Corporativa para asegurar una comunidad empresarial sostenible mediante el aprendizaje por proyectos enfocados a la sostenibilidad.

5. Contenidos

La asignatura Tecnologías de la información y comunicación provee un conjunto de herramientas tanto informáticas como de organización para que el estudiante pueda rendir con más eficiencia y productividad en su entorno inmediato tanto a título individual como profesional. En particular,

- Hojas de cálculo.
- Tendencias y utilidades de productividad personal en Internet.

- Herramientas de gestión de proyectos.
- Herramientas de presentaciones.
- Herramientas de investigación
- Introducción a las bases de datos
- Modelo de datos relacional
- Administración de bases de datos
- Diseño y desarrollo de aplicaciones de bases de datos
- Creación de contenidos
- Mecanismos y tecnologías de las aplicaciones web
- Google G suite

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

- Thach, N. N., Kreinovich, V., & Trung, N. D. (Eds.). (2021). Data Science for Financial Econometrics. Springer International Publishing.

8.2 Bibliografía Complementaria

- Gundlach, E., & Ward, M. D. (2021). The data mine: Enabling data science across the curriculum. *Journal of Statistics and Data Science Education*, 29(sup1), S74-S82.