



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Skills

Máster Universitario en COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	6
Metodología	6
Sesiones teóricas-prácticas	6
Criterios de evaluación	7
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	7
Breve CV del profesor responsable	8

Skills

Datos básicos

Módulo: Brand Marketing

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del día 30 de enero de 2020 al día 6 de febrero de 2020

Horario: Jueves de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes de 9:00 horas a 21:00 horas

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Irene Martín (coordinador)

E-mail: imartinma@upsa.es

Horario de tutorías: Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

Breve descripción de la asignatura

Skills aborda las principales competencias profesionales y personales que los alumnos deben desarrollar para trabajar en el entorno de las comunicaciones integradas de marca.

Requisitos previos

No se requieren

Objetivos

- Dominar habilidades de liderazgo para los proyectos y departamentos de planificación de la comunicación de marca
- Capacidad de trabajar en equipo y usar habilidades en la gestión de personas
- Dominar habilidades directivas y de gestión, como la gestión del tiempo, negociación, técnicas de presentación o coaching

Competencias

Competencias generales	<p>CB1. 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.</p> <p>CB2. 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.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4. 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.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida</p>
------------------------	---

	autodirigido o autónomo.
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias específicas	<p>CE1. Capacidad para realizar una aproximación crítica, ética y reflexiva hacia las teorías y la práctica de <i>brand communications</i> tanto en su vertiente dirigida a la planificación como en la investigación y evaluación de la misma, a partir de un conocimiento profundo de ambas tendencias.</p> <p>C10. Adquisición de habilidades de liderazgo para los departamentos de planificación de la comunicación de marca.</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. Coaching
2. Comunicación interpersonal
3. Presentation skills
4. Técnicas de negociación
5. Gestión de equipos

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	14	15 (20%)	
Tutorías	1		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	15		60 (80%)
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	45		
TOTAL		15	60

Sesiones teóricas-prácticas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se imparten. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de las skills para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- a) Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- b) Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Cortés, T. (2002). *Dirección de equipos de trabajo*. Madrid: Paraninfo.
- Ballenato Prieto, G. (2003). *Trabajo en equipo. Dinámica y participación en los grupos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Dawson, R. (2000). *El juego de las negociaciones poderosas*. Editorial Career Press.
- Frankl, V. (1991). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito*. Barcelona: Empresa Activa.
- Lowney, C. (2008). *El liderazgo al estilo de los jesuitas*. Barcelona: Verticales de Bolsillo.
- Maxwell, J. C. (1998). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo*. New York: Thomas Nelson Publishers.
- Maxwell, R. y Dickmann, R. (2010). *Convencer a la gente contando historias: el nuevo arte de la persuasión*. Barcelona: Planeta.
- Mora, F. (2012). *¿Está nuestro cerebro diseñado para la felicidad?* Madrid: Alianza.
- Rao, S. (2006). *Abriendo puertas: estrategias no convencionales para alcanzar el equilibrio profesional y personal*. Barcelona: Empresa activa.
- Ricard, M. (2005). *En defensa de la felicidad*. Barcelona: Urano.
- Seligman, M.E.P. (2011). *La vida que florece*. Barcelona: Ediciones B.
- Sharma, R. (2010). *El líder que no tenía cargo*. Barcelona: Grijalbo.
- Stark, P. & Flaherty, J. (2003). *The only negotiating guide you'll ever need*. Broadway Books.
- Udaondo, M. (2014). *Tu eres tu coach*. Madrid: LID Editorial
- Vilaseca, B. (2010). *El principito se pone la corbata*. Madrid: Temas de hoy.
- Vilaseca, B. (2012). *El sinsentido común*. Madrid: Temas de hoy.

Zak, P. J. (2012). *La molécula de la felicidad. El origen del amor, la confianza y la prosperidad*. Barcelona: Urano.

RECURSOS WEB

www.ted.com

www.rtve.es/television/redes

www.actionforhappiness.org

www.authentichappiness.sas.upenn.edu

www.felicicomlab.usj.es

www.degerencia.com/tema/trabajo_en_equipo/

www.teamworkcenter.com/

www.belbin.com/Espanol/libros-traw-es.html

Breve CV del profesor responsable

La asignatura está coordinada por:

Irene Martín es Doctora en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y profesora encargada de cátedra por la misma en el Grado de Publicidad y RRPP y Marketing y Comunicación. Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca.

La asignatura se imparte por estos profesores:

José Antonio Muñiz es Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, Master Europeo en Marketing Relacional, Directo e Interactivo por ICEMD-ESIC Business School, Licenciado en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Sevilla, y Licenciado en Psicología por la U.N.E.D. Además, ha realizado diferentes posgrados en el ámbito de la Comunicación, la Psicología y el Coaching: Comunicación y Gestión Política, y Comunicación Social de la Energía, en la Universidad Complutense, Publicidad Gráfica en el Instituto Europeo di Design (Milán) y Máster en Coaching Integral (Sevilla), entre otros. En la actualidad es profesor, investigador y director del departamento de comunicación y educación de la Universidad Loyola Andalucía.

Miguel Udaondo es Ingeniero Industrial del I.C.A.I. Master en Coaching Ejecutivo por Deusto Business School, Auditor Sociolaboral, Diplomado en Peritaje Judicial y Mercantil, Psicógrafo, Perito Calígrafo y Coach Ejecutivo Senior. Cuenta con más de 38 años de experiencia en puestos directivos en Relaciones Institucionales, Gestión de Calidad Corporativa y Medioambiente en Airtel/Vodafone, BANKINTER, ENRESA, etc.