

**Guía Docente****El Contexto de la Sociedad de la Información y los Medios de Comunicación  
Primera Convocatoria 2024/2025**

<b>Datos generales de la asignatura</b>	
Programa:	<b>Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital</b>
Asignatura:	<b>El Contexto de la Sociedad de la Información y los Medios de Comunicación</b>
Medida:	<b>3.0 ECTS</b>
Carácter:	<b>Obligatoria</b>
<b>Temario</b>	
Contexto general de la sociedad de la información Concentración mediática y mapa de la comunicación La relación entre los medios de comunicación y la empresa Cambio estructural de la empresa informativa Comunicación digital, nuevos medios y retos del sector Casos de Estudio de Marketing y Marketing Digital Lobby y Public Policy Transmedia Deontología profesional TALLER. Emprendimiento e Innovación	

<b>Equipo docente</b>
-----------------------

<b>Resultados de aprendizaje</b>
<b>Competencia básica</b>
<b>Competencias generales</b>
Analizar de forma crítica el ecosistema mediático y digital, interpretando su evolución, estructura y efectos en la comunicación corporativa y el marketing. (Competencias Instrumentales)
Comunicar y argumentar decisiones estratégicas relacionadas con la comunicación y los medios ante distintos perfiles profesionales, integrando perspectivas económicas, políticas y sociales. (Competencias Interpersonales)
Diseñar enfoques estratégicos de comunicación adaptados al contexto mediático actual, incorporando criterios de innovación, transmedia y entorno digital. (Competencias Sistémicas)
<b>Conocimientos</b>
Explicar el contexto de la sociedad de la información y el funcionamiento del sistema mediático, incluyendo la concentración de medios, los nuevos entornos digitales y los cambios en la empresa informativa.
Analizar la relación entre los medios de comunicación, la empresa y los distintos grupos de interés, identificando dinámicas de poder, influencia, modelos de negocio y transformación digital del sector.
Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, el transmedia, el lobby y las políticas públicas en la reputación, la legitimidad y la toma de decisiones en entornos organizativos y mediáticos.
<b>Destrezas</b>
Cuestionar el papel de los medios de comunicación y las prácticas profesionales desde una perspectiva crítica, ética y deontológica. (Plano Subjetivo)

Ejecutar propuestas básicas de comunicación y contenidos transmedia adaptados a distintos entornos mediáticos y objetivos organizacionales. (Plano Psicomotor)

<b>Actividades formativas</b>		
Sesiones expositivas en aula orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa.	Presencial	20.0
Resolución y análisis de casos prácticos en aula orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos.	Presencial	20.0
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades.	Asíncrona	22.0
Actividades colaborativas en aula orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos.	Presencial	5.0
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante.	Presencial	3.0
Participación en seminarios y sesiones con profesionales orientadas al refuerzo de conocimientos.	Presencial	5.0

<b>Actividades de evaluación</b>
Evaluación teórica mediante prueba objetiva realizada en entorno presencial. Desarrollo de trabajos prácticos individuales orientados al análisis y aplicación de los contenidos del programa. Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante en el aula.