

**Guía Docente**  
**Introducción a la Comunicación Corporativa y Marketing Digital**  
**Primera Convocatoria 2024/2025**

**Datos generales de la asignatura**

Programa:	<b>Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital</b>
Asignatura:	<b>Introducción a la Comunicación Corporativa y Marketing Digital</b>
Medida:	<b>6.0 ECTS</b>
Carácter:	<b>Obligatoria</b>

**Temario**

1. Introducción a la Comunicación Corporativa y al Marketing Digital
2. Introducción a la comunicación corporativa y marketing digital
3. Los directores de comunicación
4. Introducción a la Publicidad y al Marketing - Parte I
5. Introducción a la Publicidad y al Marketing- Parte II
6. Regulación publicitaria
7. Foro de debate
8. Caso Práctico 1
9. Caso Práctico 2

**Equipo docente****Resultados de aprendizaje****Competencia básica****Competencias generales**

Analizar e interpretar los elementos básicos de la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing digital, comprendiendo su función en la organización. (Competencias Instrumentales)

Analizar y valorar mensajes y estrategias de comunicación desde una perspectiva crítica, comunicándose de forma eficaz y actuando con responsabilidad ética. (Competencias Interpersonales)

Integrar los conocimientos adquiridos para proponer acciones básicas de comunicación corporativa y marketing digital, adaptadas a distintos contextos organizativos. (Competencias Sistémicas)

**Conocimientos**

Analizar los fundamentos de la comunicación corporativa y el marketing digital, identificando sus funciones, herramientas y su integración en el entorno empresarial.

Explicar el rol del director de comunicación (Dircom) y su relación con la estrategia empresarial, así como los principios básicos de la publicidad y el marketing.

Evaluar el marco normativo de la publicidad y la adecuación de las acciones comunicativas a los principios legales y éticos en entornos digitales y organizativos.

#### Destrezas

Cuestionar planteamientos y decisiones publicitarias en función de datos, audiencias y objetivos de negocio. (Plano Subjetivo)

Ejecutar acciones básicas de comunicación y marketing digital en casos prácticos. (Plano Psicomotor)

#### Actividades formativas

Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos de comunicación corporativa y marketing digital.	Síncrona	20.0
Resolución y análisis de casos prácticos vinculados a estrategias de comunicación y marketing digital en sesiones virtuales.	Síncrona	30.0
Estudio individual, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual.	Asíncrona	60.0
Actividades colaborativas orientadas al análisis y diseño de acciones de comunicación y marketing.	Síncrona	15.0
Seguimiento, orientación y apoyo académico en sesiones virtuales.	Síncrona	10.0
Participación en seminarios y masterclass impartidas en formato virtual.	Síncrona	15.0

#### Actividades de evaluación

Evaluación teórica mediante prueba objetiva orientada a medir la adquisición de conocimientos.

Desarrollo de trabajos prácticos individuales y actividades de análisis y reflexión en el entorno virtual, incluyendo la participación en foros.

Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante en el entorno virtual, incluyendo la asistencia a sesiones síncronas.