

GUÍA DOCENTE 2021-2022

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Prácticas externas
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
FACULTAD:	Facultad en Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Dr. Federico Fernández Mariana Dornelles
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	federico.fernandez@uneatlantico.es mariana.dornelles@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
Los requisitos previos que rigen para esta materia son los que se establecen en el Reglamento de Prácticas Externas de la Universidad Europea del Atlántico .
CONTENIDOS:
El alumno desarrolla actividades profesionales propias del máster en un contexto laboral auténtico. Para ello se designará un docente tutor desde la universidad y se asignará un tutor dentro de la institución donde se realizarán las prácticas. Ambos tutores supervisarán y darán seguimiento a las actividades y tareas desarrolladas por el alumno durante el período de prácticas.

El tutor de prácticas de la universidad realizará una sesión virtual antes del primer contacto del estudiante con la empresa o institución para proporcionar la información necesaria y aclarar dudas. Asimismo, durante el período de prácticas el tutor de la universidad realizará de tutorías virtuales de seguimiento individual con el alumno.

De las 150 horas totales que el alumno debe dedicar a las prácticas, 120 estarán destinadas a su estancia en el centro de prácticas y las 30 restantes, a la elaboración del informe o memoria de prácticas con la asesoría de los tutores de prácticas.

Para obtener más información, consulte el icono “Prácticas” del campus virtual.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG2 - Poseer la formación para reconocer procesos de innovación en comunicación.
- CG3 - Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.
- CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.
- CG5 - Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.
- CG6 - Tener la capacitación teórica y práctica para desarrollar de manera autónoma actividades de actualización de conocimientos.

* Se entiende que prácticamente todas las competencias generales son susceptibles de ser trabajadas durante el período de prácticas. La focalización en unas u otras dependerá de la institución o empresa en la que el alumno realice las prácticas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1 - Demostrar y aplicar los procesos y prácticas de comunicación en ámbitos empresariales y corporativos que impliquen el diseño, dirección, planificación y evaluación de estrategias en proyectos de comunicación.
- CE2 - Aplicar técnicas y herramientas para la dirección y gestión de estrategias de comunicación interna en empresas y corporaciones haciendo uso de recursos y medios de comunicación tradicionales y digitales.
- CE3 - Poseer habilidades para la dirección de empresas de comunicación dedicadas a la producción y realización de contenidos para diferentes medios aprovechando las herramientas digitales y multimedia.
- CE4 - Definir los retos de la dirección de empresas de medios de comunicación en un entorno caracterizado por los avances tecnológicos.
- CE5 - Aplicar técnicas de gestión administrativa para empresas dedicadas a la producción, realización y difusión de contenidos en diversos medios de comunicación.

- CE6 - Describir y diferenciar los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad.
 - CE7 - Planificar y evaluar procesos y proyectos de Responsabilidad Social Corporativa en empresas.
 - CE8 - Aplicar métodos e instrumentos para el desarrollo de estrategias de investigación de mercados en la empresa, con énfasis en la comunicación y la publicidad.
 - CE9 - Incorporar las herramientas tecnológicas que se utilizan en los escenarios de comunicación digital en el proceso de recolección de datos, análisis y medición de audiencias en diversos medios de comunicación.
 - CE10 - Demostrar conocimientos y habilidades sobre los métodos y técnicas de marketing digital, y su óptimo aprovechamiento para el posicionamiento de marca, bienes y servicios empresariales en internet.
 - CE11 - Implementar estrategias sobre la dirección y gestión del comercio electrónico (e-commerce); y del marketing digital en la empresa.
 - CE12. - Definir y diferenciar los procesos de comunicación publicitaria, y las características del mensaje publicitario en diversos medios de comunicación.
 - CE13 - Implementar procesos de creación y difusión de campañas publicitarias a través de medios de comunicación analógicos y digitales.
 - CE14 - Aplicar conocimientos sobre el protocolo de relaciones públicas en la comunicación interna y externa de la empresa.
 - CE15 - Analizar los proyectos y experiencias del protocolo establecido en diversos sectores de la industria.
 - CE16 - Aplicar conocimientos teóricos sobre los recursos y las herramientas de la comunicación digital de que dispone la empresa en la actualidad para la elaboración y difusión de contenidos informativos y de entretenimiento.
 - CE17 - Analizar y relacionar los argumentos que explican los cambios de paradigma en el ámbito de la comunicación masiva, y que son provocados por la influencia de los avances tecnológicos en las Telecomunicaciones.
- * Se entiende que prácticamente todas las competencias específicas son susceptibles de ser trabajadas durante el período de prácticas. La focalización en unas u otras dependerá de la institución o empresa en la que el alumno realice las prácticas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Identificar las fases, la documentación y las herramientas necesarias para el logro de una tarea.
- Buscar información en documentos y materiales de referencia para resolver dudas y lagunas de conocimiento detectadas en la propia práctica profesional.
- Ser capaz de planificar y gestionar las tareas encargadas con eficacia.
- Resolver las tareas en los plazos previstos.
- Ser capaz de resolver problemas relacionados con el ejercicio profesional con el apoyo de los recursos necesarios o la persona idónea dentro de la institución.

- Encontrar los recursos de información y documentación necesarios para llevar a cabo las tareas encargadas.
- Argumentar las decisiones tomadas para resolver las tareas asignadas.
- Ser capaz de integrarse en equipos existentes en la entidad.
- Comportarse de acuerdo a las normas sociales, organizacionales y éticas de la empresa o institución y de la profesión.
- Autoevaluar la propia actuación profesional.
- Revisar el trabajo realizado de acuerdo a las instrucciones del tutor de las prácticas con objeto de que el producto final alcance el nivel de calidad exigido.
- Aplicar habilidades de aprendizaje y adaptación a demandas específicas del mercado laboral y demostrar conocimiento de este contexto.
- Desarrollar recursos personales para la intervención: habilidades sociales y de comunicación, habilidades profesionales, toma de decisiones y auto-regulación del aprendizaje.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo autónomo
- Metodología de prácticas externas

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Prácticas externas
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Elaboración de la memoria de prácticas externas

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Informe de Evaluación de las Prácticas Externas – Evaluación del tutor del centro de prácticas	30%
Memoria de Prácticas Externas – Evaluación del tutor de la universidad	70%

[Informe Tutor del Centro de Prácticas](#)
[Informe Tutor Prácticas de la Universidad](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Informe de Evaluación de las Prácticas Externas – Evaluación del tutor del centro de prácticas	30%
Memoria de Prácticas Externas – Evaluación del tutor de la universidad	70%

[Informe Tutor del Centro de Prácticas](#)
[Informe Tutor Prácticas de la Universidad](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Acevedo, M. (2000). Manual para periodistas: conocimientos y principios básicos. Segunda Edición. Editorial Plaza Mayor San Juan, Puerto Rico.
- Andreu, C. (coord.) (2016) Guía de creación audiovisual. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
<https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/consulta/registro.cmd?id=3576>
- Caldevilla, D. (2012). Claves de la comunicación interna como sistema de gestión empresarial actual. Diálogos de la Comunicación. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/83/83-revista-dialogo-claves-de-lacomunicacion-interna-como-sistema-de-gestion-empresarial-actual.pdf>

- Casanova, J. (2016) La producción audiovisual móvil. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 231-234.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/349/290>
- Google Spain (2008) Marketing online con Google. Manual de Marketing Online.
http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol3_MarketingOnline.pdf
- Morales, F. y Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, núm. 35.
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74256>
- Rojas, P y Redondo, M. (2015). Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Centro Libros PARF, S.L.U.
- Tur-Viñes, V.; Monserrat-Gauchí, J. (2014) El plan estratégico de comunicación.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Van, T. A. (1990). La Noticia como Discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Editorial Paidós. Barcelona, España.

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.