

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1. DATOS BÁSICOS

NIVEL	DENOMINACIÓN ESPECÍFICA	CONJUNTO	CONVENIO	CONV. ADJUNTO
Máster	Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada por la Universidad Antonio de Nebrija	No		Ver Apartado 1: Anexo 1.

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

No existen datos

RAMA	ISCED 1	ISCED 2
Ciencias Sociales y Jurídicas	Marketing y publicidad	

#### NO HABILITA O ESTÁ VINCULADO CON PROFESIÓN REGULADA ALGUNA

#### AGENCIA EVALUADORA

Fundación para el Conocimiento Madrimasd

#### UNIVERSIDAD SOLICITANTE

Universidad Antonio de Nebrija

#### LISTADO DE UNIVERSIDADES

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
052	Universidad Antonio de Nebrija

#### LISTADO DE UNIVERSIDADES EXTRANJERAS

CÓDIGO	UNIVERSIDAD
No existen datos	

#### LISTADO DE INSTITUCIONES PARTICIPANTES

No existen datos

### 1.2. DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS EN EL TÍTULO

CRÉDITOS TOTALES	CRÉDITOS DE COMPLEMENTOS FORMATIVOS	CRÉDITOS EN PRÁCTICAS EXTERNAS
60		4
CRÉDITOS OPTATIVOS	CRÉDITOS OBLIGATORIOS	CRÉDITOS TRABAJO FIN GRADO/ MÁSTER
0	48	8

#### LISTADO DE ESPECIALIDADES

ESPECIALIDAD	CRÉDITOS OPTATIVOS
No existen datos	

### 1.3. Universidad Antonio de Nebrija

#### 1.3.1. CENTROS EN LOS QUE SE IMPARTE

LISTADO DE CENTROS	
CÓDIGO	CENTRO
28045888	Facultad de Comunicación y Artes

#### 1.3.2. Facultad de Comunicación y Artes

##### 1.3.2.1. Datos asociados al centro

TIPOS DE ENSEÑANZA QUE SE IMPARTEN EN EL CENTRO		
PRESENCIAL	SEMPRESENCIAL	A DISTANCIA
Sí	No	No
PLAZAS DE NUEVO INGRESO OFERTADAS		
PRIMER AÑO IMPLANTACIÓN	SEGUNDO AÑO IMPLANTACIÓN	
45	45	
TIEMPO COMPLETO		



	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	30.0	60.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	30.0	60.0
<b>TIEMPO PARCIAL</b>		
	ECTS MATRÍCULA MÍNIMA	ECTS MATRÍCULA MÁXIMA
<b>PRIMER AÑO</b>	12.0	30.0
<b>RESTO DE AÑOS</b>	12.0	30.0
<b>NORMAS DE PERMANENCIA</b>		
<a href="http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/pdf/reglamento-general-alumnado-v2.pdf">http://www.nebrija.com/carreras-universitarias/pdf/reglamento-general-alumnado-v2.pdf</a>		
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	



## 2. JUSTIFICACIÓN, ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA Y PROCEDIMIENTOS

Ver Apartado 2: Anexo 1.

### 3. COMPETENCIAS

3.1 COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES
<b>BÁSICAS</b>
CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - 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
CB8 - 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
CB9 - 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
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
<b>GENERALES</b>
CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y empresas y de manera especial en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
CG2 - Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
CG3 - Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
CG4 - Comunicar conclusiones tras análisis realizados y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.
CG5 - Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
CG6 - Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
CG7 - Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.
<b>3.2 COMPETENCIAS TRANSVERSALES</b>
No existen datos
<b>3.3 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</b>
CE1 - Comprender y aplicar los principios y planteamientos de construcción / estrategia de marca y branding en el campo de la publicidad integrada.
CE2 - Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
CE3 - Controlar los sistemas de seguimiento y corrección de la actividad publicitaria para mejorar el servicio al cliente en una agencia de publicidad integrada.
CE4 - Realizar y gestionar con eficacia la planificación estratégica de campañas publicitarias a partir de objetivos de marketing y de necesidades comunicativas concretas de las organizaciones.
CE5 - Manejar los métodos de investigación comercial más adecuados a los objetivos del anunciante en el ámbito de la publicidad integrada, saber medir los resultados del marketing online y dominar la métrica y análisis web, así como manejar los sistemas de presentación de resultados y de evaluación de informes.
CE6 - Conocer y manejar correctamente las principales variables de medición de resultados en el entorno off y online y utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el mercado.
CE7 - Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.
CE8 - Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.



CE9 - Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
CE10 - Adquirir, demostrar y aplicar los conocimientos necesarios para la planificación de estrategias creativas de publicidad integrada combinando canales y herramientas off y online.
CE11 - Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.
CE12 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico y del marco regulatorio, especialmente la autorregulación profesional de la publicidad.
CE13 - Dominar las habilidades directivas necesarias en la gestión empresarial aplicada al entorno de la publicidad integrada, tales como el liderazgo de equipos, las técnicas de comunicación eficaz, la dirección de reuniones, la integración de equipos y la delegación de funciones.
CE14 - Comprender los modelos de producción de contenidos y su gestión y saber aplicarlos para producir los contenidos necesarios en una campaña de publicidad integrada.
CE15 - Saber planificar, defender e implementar una campaña de publicidad integrada.
CE16 - Aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el programa formativo durante el desarrollo de la actividad profesional especializada en publicidad integrada.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN PREVIO

Ver Apartado 4: Anexo 1.

### 4.2 REQUISITOS DE ACCESO Y CRITERIOS DE ADMISIÓN

#### Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

##### Acceso

Según lo establecido en el artículo 16 del RD 1393/2007, modificado por el RD 861/2010 podrán acceder a estos estudios los estudiantes que reúnan cualquiera de las siguientes condiciones:

Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de Máster.

Los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior podrán acceder sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan, en el país expedidor del título, para el acceso a enseñanzas de postgrado. El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

En caso de alumnos con necesidades educativas especiales derivadas de discapacidad, se evaluará la necesidad de posibles adaptaciones curriculares, itinerarios o estudios alternativos.

Para el Máster propuesto se valorará especialmente el Grado o Licenciatura en Publicidad y RR.PP., Grado en Administración y Dirección de Empresas, Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual.

Además de los requisitos legales, la universidad exige la superación de unas pruebas de acceso propias, las Pruebas de Admisión.

El proceso de admisión al Máster comienza por remitir por correo postal o mensajería a la Sección de Admisiones de Postgrado la documentación siguiente:

- Solicitud de Admisión cumplimentada (<http://www.nebrija.com/escuela-negocios/documentos/solicitud-admision-residentes.pdf>)
- Curriculum Vitae actualizado
- Fotocopia del DNI (sólo candidatos españoles) o pasaporte (sólo candidatos extranjeros)
- Fotocopia del Certificado de estudios / Expediente académico (finalizado o en último curso de la titulación universitaria)
- Dos fotografías tamaño pasaporte, en color.

Una vez recibida la documentación y comprobado que la titulación presentada da acceso a la titulación, según lo establecido en los arts. 15 y 16 del Real Decreto 1393/2007, los candidatos realizan la prueba de capacitación del programa elegido, de cuya ejecución se ocupa el Departamento de Desarrollo Universitario. Dicha prueba se desarrolla presencialmente en Madrid y en diferentes ciudades españolas y, adicionalmente, también podrá realizarse a distancia (on line).



La prueba de capacitación, que tiene como objetivo analizar las capacidades del estudiante para completar el programa Máster, evalúa el perfil y las capacidades del candidato, por lo que no requiere de preparación previa y permite al alumno recibir un asesoramiento más amplio y personalizado sobre sus opciones académicas y profesionales. Esta prueba de capacitación consta de dos partes: la primera es un test de aptitudes con el que se evalúa la madurez del alumno y se analizan los motivos que le llevan a estudiar con nosotros. La segunda es una prueba específica para el programa elegido.

Una vez realizadas las distintas fases de las pruebas de admisión, el candidato mantiene una entrevista personal con el Coordinador del Máster que hace un informe sobre el perfil de capacidades del candidato, su grado de madurez, su interés personal en el Máster y su adecuación a la titulación, que se adjunta al expediente que estudiará la Comisión de Admisiones. En el caso de hacer las pruebas escritas a distancia, la entrevista personal se realizará a través de videoconferencia.

Concluidas las pruebas de admisión, la Comisión de Admisiones, integrada por responsables del propio Departamento, la Secretaría General y el Departamento de Desarrollo Universitario, analiza los resultados y la documentación presentada por el candidato y aprueba o rechaza la solicitud. El candidato/a recibe información escrita sobre su admisión, que se adelanta por teléfono, sobre el resultado del proceso de admisión y sobre la formalización de su inscripción en el Programa, la documentación definitiva que debe entregar, debidamente legalizada, etc.

La ponderación de estas pruebas de admisión se concreta a continuación:

- Expediente de estudios previos: 50%
- Test de aptitudes: 20%
- Prueba de admisión al programa máster: 30%

Tras la inscripción, el candidato/a pasa a formalizar su matrícula, realizando on-line la elección de asignaturas y completando la información requerida.

Durante todo el proceso, el candidato está permanentemente en contacto con el Departamento de Desarrollo Universitario y con los responsables académicos del Programa que le asesoran sobre cualquier duda.

**Enseñanzas que se imparten en la modalidad a distancia**

Los criterios de admisión para el caso de alumnos matriculados en titulaciones impartidas a distancia serán los mismos de la modalidad presencial pero añadirán el siguiente criterio adicional:

Posibilidad real de hacer un seguimiento correcto de las actividades formativas previstas en la titulación solicitada (que podrán tener cierto componente presencial). Esto se valorará durante la entrevista personal, en la cual, el entrevistador, además de todos los criterios de acceso y admisión ya mencionados para la modalidad presencial, valorará si la situación laboral y personal del candidato, su disponibilidad de tiempo, etc. es compatible con el desarrollo normal del proceso y actividades de enseñanza-aprendizaje con la carga docente prevista. Como resultado de este análisis conjunto, que conllevará un intercambio mutuo de información, se podrá orientar al alumno sobre sus posibilidades reales, la carga de matrícula anual recomendada, la presencialidad obligatoria en algunas actividades (exámenes, etc.) o, incluso, en su caso rechazar su candidatura, si se detectara una probable imposibilidad de realizar satisfactoriamente las actividades formativas programadas.

#### 1. Prematrícula

Una vez comunicada la admisión, los candidatos deben realizar la reserva de plaza. Esta prematrícula económica garantiza la plaza del candidato en la Universidad.

#### 2. Matrícula

Los candidatos prematriculados que deseen formalizar su matrícula académica en la Universidad deberán, dentro de los plazos señalados, seguir los siguientes pasos:

- Entrega de documentación: acreditar documentalmente que han superado los requisitos establecidos por la legislación universitaria española para poder comenzar/continuar sus estudios universitarios en la Universidad Nebrija.
- Formalización del proceso de matrícula vía Internet: El servicio de automatrícula de la página Web de la Nebrija permite a los estudiantes admitidos realizar todos los trámites académicos, económicos y administrativos, sin tener que desplazarse físicamente a la Universidad. Los alumnos admitidos formalizarán su automatrícula en los plazos que se indiquen. Para ello, recibirán en su domicilio, junto con su carta de admisión, la clave de acceso y contraseña personal necesarias para poder realizar su automatrícula académica y económica. Formalizada la automatrícula tras la comprobación de la documentación presentada, el candidato adquiere la condición de alumno de la Universidad Nebrija. En el proceso de automatrícula, el alumno cuenta en todo momento con la asistencia técnica de los Servicios Informáticos, así como con asistencia académica a través del que será su Tutor, para que éste le pueda orientar en la elección de asignaturas.
- Abono de los derechos de inscripción anual de la titulación para la que resultó admitido. La tasa de reserva de plaza es una parte de los derechos de inscripción anual.

A continuación se recoge la normativa específica para el cambio de modalidad, artículo 7 del Reglamento General del Alumnado:

Reglamento General del Alumnado



#### Artículo 7.-Cambios de matrícula

Si el alumno, estando matriculado en determinada titulación, materia, opción o programa decidiera cambiar su matrícula, deberá solicitarlo mediante escrito dirigido a la Secretaría de Cursos para su autorización.

Los estudiantes que deseen cambiar la modalidad en la que cursan una titulación, desde la modalidad presencial a la modalidad a distancia o viceversa, deberán solicitarlo por escrito a Secretaría de Cursos que lo autorizará o no contando previamente con el informe del Departamento que realizará una entrevista personal con el alumno que desea cambiar de modalidad, en la cual, el entrevistador, valorará si la situación laboral y personal del candidato, su disponibilidad de tiempo etc. es compatible con el desarrollo normal del proceso y actividades de enseñanza-aprendizaje con la carga docente prevista. Como resultado de este análisis conjunto, que conllevará un intercambio mutuo de información, se podrá orientar al alumno sobre sus posibilidades reales, la carga de matrícula anual recomendada, la presencialidad obligatoria en algunas actividades (exámenes, etc.) o incluso en su caso rechazar su candidatura si se detectara una probable imposibilidad de realizar satisfactoriamente las actividades formativas programadas.

Los criterios objetivos que se utilizarán para autorizar o no el cambio de modalidad serán los siguientes:

- *En primer lugar se verá la disponibilidad de plazas autorizadas en la modalidad de destino. Si el número de candidatos es superior al de plazas disponibles, se aplicarán los siguientes criterios de preferencia para autorizar el cambio de modalidad:*
- *Tendrá prioridad el mejor expediente académico valorado mediante la nota media de las asignaturas aprobadas hasta ese momento en la modalidad de origen.*
- *Se darán preferencia a continuación a los cambios de residencia debidamente acreditados, que justifiquen la necesidad del cambio de modalidad.*
- *Como tercer criterio, se dará prioridad a quienes acrediten modificaciones en la situación laboral que justifiquen la necesidad del cambio de modalidad.*

Los criterios anteriores se aplicarán para el cambio de modalidad en las dos direcciones:

La autorización surtirá efecto sólo a partir del curso académico siguiente a aquel en el que se solicite el cambio. Entretanto, el alumno tendrá, a todos los efectos, la condición de alumno del programa en el que esté matriculado.

El cambio de opción, programa o modalidad en ningún caso supone derecho alguno del alumno a solicitar el reembolso de cantidad alguna de las ya satisfechas o que viniera obligado a satisfacer.

### 4.3 APOYO A ESTUDIANTES

#### Apoyo y orientación a estudiantes, una vez matriculados

Las vías de acceso a la información interna de los estudiantes son: el Departamento de Publicidad y Marketing, la Secretaría de Cursos y el Centro de Asesoramiento Profesional (CAP).

Antes de que den comienzo las clases, se organiza para los alumnos de nuevo ingreso una ¿Semana Cero¿ o ¿Semana Premáster¿, es decir un periodo de toma de contacto con el máster.

Durante este tiempo se introduce al alumno en la estructura del Departamento, de la Facultad y de la Universidad, de su filosofía y de la titulación en su conjunto.

Los principales departamentos y personas que participan en este asesoramiento son:

1. *Equipo de Dirección del Departamento.* La Vicedecana de la Facultad, junto con el Coordinador del Máster, presenta al personal de apoyo, al profesorado, el plan de estudios, el sistema de enseñanza y la forma de evaluación prevista. Se trata de una introducción sobre qué se les va a exigir. Igualmente también se expone la normativa académica general, y la específica del Máster.
2. *Profesorado.* Son los docentes encargados de impartir los cursos del Pre-Máster.
3. *Secretaría General de Cursos.* Es la encargada de presentar los aspectos legales en cuanto a su estancia en la Universidad: permanencia, obtención del título, etc.
4. *Biblioteca.* Igualmente presenta el uso de los recursos bibliográficos, así como del sistema de préstamos, carnet de estudiante, horarios y localización.
5. *Centro de Asesoramiento Profesional.* Es el encargado de realizar la exposición de la orientación profesional durante su estancia en la Universidad y su posterior inserción laboral.
6. *Departamento de Asociaciones, Clubes y Deportes.* Muestra las actividades culturales y eventos deportivos dentro de la comunidad universitaria Nebrija y dentro del panorama interuniversitario.
7. *Departamento de Programas Internacionales.* Explica las actividades culturales y educativas para extranjeros, así como los programas de intercambio, Universidades de acogida, niveles lingüísticos requeridos, ayudas, etc.



8. *Departamento de Sistemas Informáticos*. Aclara los aspectos relacionados con los recursos informáticos que dispone la Universidad: correo Nebrija, campus Virtual, Automatrícula, Conexión wifi, etc.

En esta *¿Semana Pre-Máster¿* se muestran todas las instalaciones, la ubicación de los departamentos con los que van a tratar durante su estancia en la Universidad Nebrija, y se les presenta a las personas a las que deben dirigirse cuando tengan cualquier duda. Asimismo, se les entrega el carnet de la Universidad, las tarjetas con las que podrán realizar sus fotocopias e impresiones, se les enseña la forma de hacerlo y se les ofrece una charla coloquio sobre la situación actual del sector publicitario.

Así mismo se programan sesiones monográficas adicionales sobre la Biblioteca Virtual de la Universidad y los recursos electrónicos, como del Campus Virtual y el Sistema de Servicios al Alumnado, que se dirige desde el principio a la interacción Universidad-Alumno.

Finalmente, se realiza una sesión de *¿Automatrícula¿* para todos aquellos estudiantes que todavía no hayan formalizado el proceso de matriculación. Con todo ello, ya están preparados para dar comienzo a lo que será su vida universitaria en la Nebrija.

El apoyo y la orientación al alumno se realizan, a partir de ese momento, a través de los siguientes cauces:

- Profesor-Coordinador, cuya función es la de dar ejemplo, animar, estimular y dirigir el aprendizaje de los alumnos. El Coordinador está en comunicación permanente con el Centro de Asesoramiento Profesional (CAP) para facilitar la orientación profesional de los alumnos, y coordina las actividades de búsqueda de prácticas que realizan y la bolsa de empleo. También coordina los temas comunes con el claustro de profesores del grupo. En este sentido, se mantiene informado al resto de los profesores del grupo y se toman las medidas oportunas, en su caso, sobre posibles incidencias como faltas reiteradas de asistencia, bajo rendimiento, etc. A su vez, informa a los alumnos sobre las recomendaciones que en las reuniones del claustro y del Consejo Académico se han hecho sobre su aprendizaje, su rendimiento y su actitud en las diferentes asignaturas y actividades. Igualmente facilita la comunicación de la Vicedecana de la Facultad, del Director de Programas de Posgrado de la Facultad y de la Secretaría de Cursos con los estudiantes, e informa a los estudiantes de las comunicaciones urgentes y actividades académicas (conferencias, seminarios, etc.) planificadas a lo largo del curso.

- Profesor-Tutor . Cada alumno cuenta con el asesoramiento y apoyo de un Profesor-Tutor de Trabajo de Fin de Máster, que el Coordinador selecciona tras la propuesta razonada del estudiante, un procedimiento que se describe con mayor detalle en esta Memoria, al dar cuenta de la planificación del programa.

- Centro de Asesoramiento Profesional (CAP). Desde el punto de vista profesional, la Universidad dispone de un departamento específico, el CAP, que procura la vinculación entre empresas y alumnos mediante un trato individual y personalizado. Este Centro tiene un conocimiento completo del perfil académico y profesional de todos y cada uno de los alumnos, lo que permite adecuar las necesidades de cada una de las empresas colaboradoras a las necesidades formativas e intereses profesionales de cada alumno.

El CAP tiene el objetivo principal de favorecer la formación práctica de todos los estudiantes, así como apoyar el desarrollo de competencias y habilidades profesionales. Sus principales funciones son las siguientes:

- Orienta y asesora profesionalmente a los alumnos y egresados mediante entrevistas personales, seminarios de formación, talleres de asesoramiento, etc.

- Acerca al alumno la realidad profesional y empresarial, a través del Programa de Prácticas Formativas en Empresas e Instituciones.

- Fomenta el desarrollo de las habilidades y capacidades profesionales completando su formación en el ámbito profesional, mediante la gestión y coordinación de Seminarios en Competencias y Habilidades Profesionales.

- Facilita la inserción laboral de los titulados mediante la gestión de su Bolsa de Empleo, presentaciones de empresas y foros de empleo que ponen en contacto a los universitarios con las más de 2.500 empresas e instituciones colaboradoras.

El Centro de Asesoramiento Profesional (CAP) es, en definitiva, el departamento responsable de desarrollar un vínculo entre las necesidades e intereses de los alumnos y la demanda de estudiantes/profesionales por parte de las empresas e instituciones.

Las vías de información y comunicación con los alumnos y empresas que el CAP desarrolla son las siguientes:

# Entrevistas personales de asesoramiento y selección. Los coordinadores del CAP realizan entrevistas personales con cada uno de los alumnos que van a iniciar período de prácticas formativas, obteniendo información sobre los intereses y aptitudes de cada uno de ellos y así conseguir una adaptación lo más idónea posible al perfil de los puestos solicitados por las empresas. Así se les informa y asesora de manera personalizada por el coordinador de su titulación, sobre los aspectos relacionados con su perfil e inquietudes profesionales, con las prácticas formativas y el mercado laboral en general.

# Red-plataforma web: Mediante el Portal de Prácticas y Empleo, los alumnos de nuestra Universidad reciben información detallada de las ofertas de prácticas en nuestro país y en el extranjero, en empresas e instituciones que el departamento ha seleccionado en función de cada perfil, pudiendo pre-



sentar su candidatura a aquellas que consideren interesantes. Igualmente los antiguos alumnos reciben ofertas de empleo. ([http://www.nebrija.com/vida\\_universitaria/practicas/index.htm](http://www.nebrija.com/vida_universitaria/practicas/index.htm))

# Correos electrónicos informativos semanales, dirigido a los alumnos, de las ofertas más interesantes recibidas por el departamento.

# Tablones informativos.

# Llamadas telefónicas informativas y de seguimiento y tutorización de las prácticas.

# Presentaciones de Empresas.

# Foro de Empleo, donde nuestros alumnos y antiguos alumnos conocen de primera mano el perfil de los profesionales que requieren las empresas, las necesidades de éstas, así como sus políticas de selección.

# Seminarios de Formación, organizados en diferentes sesiones en función de las distintas áreas de conocimiento impartidas en nuestra Universidad. El objetivo es informar a los alumnos sobre todo lo relativo a las prácticas obligatorias, dar a conocer el departamento, y prepararles para su primera presentación en el mundo laboral: Técnicas de búsqueda, redacción de currículum vitae y carta de presentación, simulación de entrevistas profesionales, dinámicas de grupos, test psicotécnicos, etc.

Finalmente, cabe señalar en este epígrafe dedicado a la descripción de los sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes, una vez matriculados, que el primer día de clase el alumno recibe una carpeta que contiene la *Guía del Alumno*; un documento que recoge la normativa básica del Máster.

Enseñanzas que se imparten en la modalidad a distancia

En relación a la modalidad de enseñanza a distancia, se ha creado una plataforma dentro de la organización de la Universidad para dar el apoyo necesario a esta modalidad: Nebrija Global Campus (NGC). Desde esta unidad se realizará la atención integral a los alumnos, la integración de materiales, tecnologías y metodologías docentes, y el seguimiento del desarrollo de las titulaciones de la modalidad a distancia o semipresencial.

En el Anexo 1 puede verse una breve descripción de la estructura de Nebrija Global Campus.

Dentro de esta organización se encuentra el Gestor de programas del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada de la modalidad de enseñanza a distancia, que será el responsable de la atención integral a los alumnos del programa en coordinación con los departamentos académicos, de servicios y de desarrollo universitario, que dan soporte a los estudiantes una vez matriculados.

Además los alumnos participarán en una *Sesión de Bienvenida* en el Campus Virtual, en la se familiarizan con las herramientas de interacción del campus virtual y su uso.

Por otro lado, el alumno tendrá a su disposición un profesor tutor, cuya labor es dar asistencia académica y personal a los estudiantes para la consecución de los objetivos del curso. Para ello el tutor dispone de las siguientes herramientas:

-Foros a través del Campus Virtual

-El correo electrónico

-Asistencia telefónica en horario prefijado

-Comunicación telepresencial a través de la herramienta Blackboard Collaborate que permiten la visualización directa entre profesor y alumno o la visualización de documentos

#### 4.4 SISTEMA DE TRANSFERENCIA Y RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Enseñanzas Superiores Oficiales no Universitarias

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Reconocimiento de Créditos Cursados en Títulos Propios

MÍNIMO	MÁXIMO
0	0

##### Adjuntar Título Propio

Ver Apartado 4: Anexo 2.

##### Reconocimiento de Créditos Cursados por Acreditación de Experiencia Laboral y Profesional

MÍNIMO	MÁXIMO
0	9





### Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos.

A los efectos prevenidos en la legislación vigente y de aplicación, con el objetivo de hacer efectiva la movilidad de estudiantes, se entiende por reconocimiento la aceptación por parte de la Universidad Antonio de Nebrija de los créditos que, habiendo sido obtenidos en unas enseñanzas oficiales, en ésta u otra Universidad, son computados en otras distintas a efectos de obtención de un título oficial.

Serán objeto de reconocimiento en las nuevas enseñanzas los créditos obtenidos por el estudiante:

- Los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos, a los que se refiere el artículo 34.1 de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, modificada por la Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril.
- La experiencia laboral y profesional acreditada siempre que dicha experiencia esté relacionada con las competencias inherentes al título. En este sentido, se tomarán como criterio académico general los perfiles definidos para el título de modo que serán objeto de reconocimiento la experiencia profesional relacionada con la planificación estratégica de la comunicación, especialmente de la comunicación publicitaria, en una empresa u organización, liderando la creación e implementación del plan de publicidad, como planner de una agencia de comunicación publicitaria, responsable de la planificación y creación de valor de marca, como director o ejecutivo de cuentas, como director creativo o responsable del área de creación de contenidos en una agencia de publicidad o como creativo publicitario (director de arte o copy), desarrollando contenidos.

La experiencia deberá ser demostrada en estos entornos profesionales, habiendo realizado trabajos de planificación de acciones comunicativas de servicios, productos y marcas y/o gestión de campañas publicitarias. Asimismo, serán objeto de reconocimiento profesional la experiencia en el ámbito creativo, en un estudio de diseño o en una agencia de publicidad e interactiva o de comunicación. Deberán ser demostradas funciones relativas a la ideación y materialización de diferentes piezas creativas de campañas de publicidad. También, será objeto de reconocimiento profesional aquellos estudiantes que demuestren haber trabajado en el área de la planificación de medios y soportes y la investigación de audiencias en una agencia de medios o en el departamento de marketing de un anunciante. Dichos trabajos deberán estar relacionados con la investigación y planificación.

Tales perfiles están asociados a competencias específicas y generales que serán tomadas en cuenta para el reconocimiento total de los créditos, de forma que si se solicita el reconocimiento de créditos de una persona que posea experiencia en el campo de la creación se reconocerán sólo un número de créditos equivalente a las materias relacionadas con dicho perfil. Se evitará también el reconocimiento si dicha experiencia por parte del estudiante hubiera sido breve. Por lo tanto la comisión de reconocimiento de créditos valorará un equilibrio entre características de esa experiencia, ámbito donde se ha desarrollado, labores ejercidas y duración de las mismas.

El resto de créditos podrán ser reconocidos por la Universidad teniendo en cuenta las competencias y los conocimientos asociados a las materias cursadas por el estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

El número máximo de créditos de los supuestos a) y b) no podrá ser superior, en su conjunto, al 15% del total de créditos que constituyen el plan de estudios.

Asimismo la transferencia de créditos implica la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante, de los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en ésta u otra Universidad, que no hayan conducido a la obtención de un título oficial.

El reconocimiento de créditos deberá ser instado por el estudiante en el momento de formalizar su matrícula. Excepcionalmente y con autorización explícita se podrá establecer un plazo diferente al mencionado. El estudiante deberá asimismo abonar las tasas que se establezcan al efecto.

Los criterios para el reconocimiento de créditos y su justificación en los supuestos a) y b), se exponen a continuación:

1.- Para los créditos cursados en enseñanzas universitarias conducentes a la obtención de otros títulos a que se refiere el artículo 34.1 de la ley Orgánica 6/201 de 21 de Diciembre de Universidades se aplicarán los criterios siguientes:

1.1.- CRITERIO Nº 1.- Se aplicará el criterio habitual de reconocimiento de créditos, esto es, se procederá al reconocimiento cuando exista una identidad sustancial entre las competencias de la materia cursada en la titulación de origen y las competencias de la materia que se reconoce. Este criterio se justifica por la práctica habitual en el reconocimiento de créditos universitarios.

1.2.- CRITERIO Nº 2.- El número de créditos que sean objeto de reconocimiento a partir de enseñanzas universitarias no oficiales no podrá ser superior al 15% del total de créditos que constituyen el presente plan de estudios -considerando que este porcentaje engloba en su conjunto el reconocimiento de los supuestos a) y b). Este criterio se justifica porque así lo establece el mencionado RD 861/2010.



2.- En el caso de reconocimiento por experiencia laboral y profesional acreditada, se aplicarán los criterios siguientes:

2.1.- CRITERIO Nº 3.- Se realizará el reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, si dicha experiencia está relacionada con las competencias inherentes al título en la materia objeto de reconocimiento. La acreditación se podrá fundamentar en informes y/o certificados emitidos por las empresas o entidades en las que se desarrolló la actividad, Colegios Profesionales, etc. Esto se justifica en la propia redacción del RD 861/2010 que exige la acreditación de esa experiencia y parece lógico que esa acreditación sea realizada por terceros.

La presentación de este tipo de informes y/o certificados que acrediten la experiencia laboral y profesional será condición necesaria, pero no suficiente, para el reconocimiento de esos créditos, puesto que finalmente será la Universidad Antonio de Nebrija la que decida si procede o no el reconocimiento de los créditos a la vista de la acreditación presentada, en aplicación de la legislación vigente, en el ejercicio de su autonomía universitaria y conforme a su procedimiento interno de reconocimiento de créditos.

2.2.- CRITERIO Nº 4.- El reconocimiento de créditos por experiencia laboral y profesional acreditada, junto con los cursados en otras enseñanzas superiores, tendrá un límite máximo del 15% del total de los créditos que constituyen el presente plan de estudios. Esto se justifica porque así lo establece el mencionado RD 861/2010.

2.3.- CRITERIO Nº 5.- Los créditos por experiencia profesional podrán ser reconocidos teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y conocimientos adquiridos, asociados a esa previa experiencia profesional y los correspondientes a las materias objeto de reconocimiento. En ningún caso se realizará un reconocimiento general de créditos en función de años de experiencia ni ningún otro criterio general semejante.

2.4.- CRITERIO Nº 6.- En el reconocimiento de experiencia profesional, no se admitirá cualquier tipo de experiencia profesional, relacionada lejanamente con las competencias de la asignatura cuyo reconocimiento se solicita, sino que se reconocerá solamente en el caso de una buena adecuación entre esas competencias y la práctica profesional. Se evitará también el reconocimiento si dicha experiencia por parte del estudiante hubiera sido breve. Por lo tanto la comisión de reconocimiento de créditos valorará a la hora del reconocimiento un equilibrio entre características de esa experiencia, ámbito donde se ha desarrollado y duración de la misma.

La Universidad Nebrija pondrá especial cuidado en el proceso de reconocimiento de créditos por experiencia profesional, que se aplicará con un criterio restrictivo y una correlación clara entre experiencia y competencias reconocidas, para un desarrollo correcto y ordenado del nuevo escenario legal, y en el marco de las instrucciones emanadas de la ANECA tanto en los procesos de verificación como con vistas a los procesos de acreditación de los títulos.

Asimismo, el procedimiento utilizado por la Nebrija para reconocer los aprendizajes previos de los estudiantes en el proceso de admisión a las enseñanzas conducentes al título será el siguiente:

Los estudiantes deberán presentar en Secretaría de Cursos la documentación siguiente:

- Certificación Académica Personal (original o fotocopia compulsada) en la que conste la denominación de las materias, la tipologías de las mismas, el número de créditos ECTS y la calificación obtenida por el estudiante.
- En el caso de los créditos mencionados en los apartados a) y c) deberán presentar el programa detallado de las materias (original sellado o fotocopia compulsada).
- En el caso de los créditos mencionados en el apartado b) deberán presentar la documentación acreditativa de la experiencia profesional y laboral.

La Universidad podrá asimismo solicitar cuanta documentación adicional estime conveniente.

La Secretaría de Cursos remitirá la documentación presentada a la Comisión Académica de cada departamento que dictará la oportuna resolución aceptando o denegando el reconocimiento y/o transferencia.

Todos los créditos obtenidos por el estudiante en enseñanzas oficiales cursadas en cualquier Universidad, los transferidos, los reconocidos y los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en su expediente Académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título, caso de que sea solicitado.

De acuerdo con el artículo 46.2.i) de la ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre de Universidades, los estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de 6 créditos del total del plan de estudios.

#### 4.6 COMPLEMENTOS FORMATIVOS



## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

<b>5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS</b>		
Ver Apartado 5: Anexo 1.		
<b>5.2 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS + EVALUACIÓN CONTINUADA		
EVALUACIÓN		
TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO		
TUTORÍAS		
ESTUDIO, COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN DE LA MATERIA		
PROYECTOS PRÁCTICOS		
PRÁCTICAS EXTERNAS Y TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO		
TUTORÍAS Y EVALUACIÓN		
<b>5.3 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
Asistencia y participación		
Trabajo práctico		
Prueba final		
Participación en foros y otras actividades autorizadas		
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica		
Pruebas prácticas de evaluación por módulo		
Certificado empresarial de realización de prácticas formativas		
Informe de Finalización de Prácticas Formativas		
Trabajo Fin de Máster		
Exposición y defensa oral ante el Tribunal		
Prueba final presencial o proyecto		
Actividades académicas dirigidas		
Trabajos y proyectos a desarrollar		
<b>5.5 SIN NIVEL 1</b>		
<b>NIVEL 2: ESTRATEGIA</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
8	4	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>



No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARCA: BRANDING</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: INVESTIGACIÓN, ANALÍTICA WEB Y CONTROL DE EFICACIA</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	



NIVEL 3: PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA (ACCOUNT PLANING)		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE		
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b> El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación a la estrategia de la comunicación publicitaria, así como crear contenidos de marca. Igualmente deberá demostrar su capacidad para evaluar resultados de campañas de de publicidad, especialmente de publicidad digital, a través de las métricas actuales.</p> <p>En general, este resultado debe traducirse en la creación e implantación de una estrategia integrada de comunicación de una marca.</p>		
5.5.1.3 CONTENIDOS		
<p><b>1. Creación y estrategia de marca: Branding .</b> La finalidad de esta asignatura es la de profundizar en el escenario de decisiones que se pueden tomar para la construcción de notoriedad y la reputación de una marca (Branding, en el argot profesional publicitario) y de eso modo establecer una acción coordinada y a largo plazo con el consumidor. En esta asignatura se analizan los tipos básicos de estrategias de construcción de marcas en función de los tipos de comportamiento de compra de los individuos a los que van destinadas, de la situación competitiva que tienen las marcas en el mercado y de los recursos disponibles.</p> <p><b>2. Investigación, analítica web y control de eficacia:</b> El objetivo de esta asignatura es dotar al estudiante de las capacidades necesarias para poder extraer el máximo partido en términos de decisiones estratégicas de comunicación de marca, de las técnicas más avanzadas de documentación y de investigación. Para ello, se revisan las técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo, los estudios disponibles así como los principales conceptos sobre medición de resultados de marketing online, métricas y herramientas de analítica web. Resultados e informes orientados a la toma de decisiones.</p> <p><b>3. Planificación estratégica (Account planning):</b> El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumno esté en condiciones de comprender, realizar y, acumulada la debida experiencia laboral, innovar en la determinación de la estrategia de comunicación publicitaria (labor que se denomina ¿Account Planning¿ en el argot profesional). Para ello, aprovechando los conocimientos que se han adquirido en las otras asignaturas de esta materia, se profundiza en los conceptos y herramientas conceptuales de esta disciplina. Se estudia con especial énfasis en el papel que cumple el ¿Account Planning¿ en el trabajo de desarrollo de las ideas que guían la creatividad publicitaria, integrando medios off y online.</p>		
5.5.1.4 OBSERVACIONES		
<p><b>Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza a distancia:</b></p> <p><u>Estudio, comprensión y evaluación de la materia:</u> 120 h. (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento y una prueba online final por módulo. Todas las competencias definidas para la materia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno:</u> 150 h. (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual. Todas las competencias definidas para la materia:</li> </ul> <p><u>Tutorías:</u> 30 h. (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia:</p>		



**Sistema de evaluación en la modalidad de enseñanza presencial:**

La evaluación de esta materia contempla todos los aspectos integrados en la docencia y se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre. Con carácter general, a continuación se detalla un ejemplo de las ponderaciones que podrán aplicarse en cada asignatura que compone la materia:

Convocatoria Ordinaria:

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

**Sistema de evaluación para la modalidad de enseñanza a distancia:**

Convocatoria Ordinaria:

- Participación en foros y otras actividades autorizadas: 10%.
- Pruebas de seguimiento por unidad didáctica: 10%
- Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo 40%
- Prueba final presencial o proyecto (no presencial): 40 %

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 4. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Observaciones/aclaraciones

- **Método del Caso:** Está basado en un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo. Con el método del caso se da una dimensión social al aprendizaje, fundamental para el desarrollo profesional, pues les es muy útil a los alumnos como introducción al entorno de aprendizaje y creatividad que van a encontrar en sus respectivas empresas. El método del caso requiere una disciplina en la preparación ; tanto individual como en grupo - y un cuidado entrenamiento para la discusión en clase, para que realmente produzca conocimiento y no meras discusiones.
- **Método del Proyecto:** Es un método muy semejante al anterior. Está basado en la simulación de situaciones profesionales. Al alumno se le plantea una situación competitiva, unos objetivos y unos recursos. Se le da un plazo para que elabore una recomendación que tendrá que plasmar en un documento propuesta y en una presentación oral. Con el método del proyecto, el alumno también aprende por descubrimiento, al mismo tiempo que ejercita su pensamiento creativo y deliberativo pues se le obliga a tomar decisiones en condiciones que, hasta cierto punto, se asemejan a las que se encuentran en la vida empresarial: escasa información, tiempo limitado para la toma de decisiones, estrés por la necesidad de acertar, etc. Si se combina con el trabajo en grupo se desarrollan habilidades sociales muy útiles como son el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. El método del proyecto requiere un cuidadoso seguimiento por parte del profesor de la asignatura para evitar bloqueos o disgresiones estériles por parte del alumno.
- **Método del Taller:** Está basado en la realización práctica de trabajos profesionales bajo la orientación directa de un profesor. El alumno aprende por exploración y por la reflexión dirigida por el profesor sobre sus errores, ejercitando su pensamiento creativo, la capacidad de autocritica y autoexigencia. Con este método se desarrollan habilidades y destrezas muy útiles en el entorno empresarial y se facilita la transición del alumno de una experiencia vital en un entorno universitario a un entorno laboral.

**5.5.1.5 COMPETENCIAS**

**5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES**

CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y empresas y de manera especial en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.

CG2 - Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.

CG3 - Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.

CG4 - Comunicar conclusiones tras análisis realizados y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.

CG5 - Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.

**5.5.1.5.2 TRANSVERSALES**

No existen datos

**5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS**

CE1 - Comprender y aplicar los principios y planteamientos de construcción / estrategia de marca y branding en el campo de la publicidad integrada.



CE2 - Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.		
CE4 - Realizar y gestionar con eficacia la planificación estratégica de campañas publicitarias a partir de objetivos de marketing y de necesidades comunicativas concretas de las organizaciones.		
CE5 - Manejar los métodos de investigación comercial más adecuados a los objetivos del anunciante en el ámbito de la publicidad integrada, saber medir los resultados del marketing online y dominar la métrica y análisis web, así como manejar los sistemas de presentación de resultados y de evaluación de informes.		
CE6 - Conocer y manejar correctamente las principales variables de medición de resultados en el entorno off y online y utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el mercado.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS + EVALUACIÓN CONTINUADA	120	40
TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	150	50
TUTORÍAS	30	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación	10.0	10.0
Trabajo práctico	40.0	40.0
Prueba final	50.0	50.0
<b>NIVEL 2: TARGET Y MEDIOS</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	12	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
6	6	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: TARGET, PUNTOS DE CONTACTO Y GESTIÓN DE MEDIOS POEM</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	2	Semestral





DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
2		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: Social media strategy		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
4		
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA
Sí	No	No
GALLEGO	VALENCIANO	INGLÉS
No	No	No
FRANCÉS	ALEMÁN	PORTUGUÉS
No	No	No
ITALIANO	OTRAS	
No	No	
NIVEL 3: MOBILE MARKETING Y NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN		
5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3		
CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	2	Semestral
DESPLIEGUE TEMPORAL		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	2	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9





ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS INTEGRADA</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	4	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b> El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios, a partir de información limitada en relación a la planificación y evaluación de medios. Este resultado deberá traducirse en la creación e implantación de una estrategia y planificación de medios off y online, así como su evaluación final. Del mismo modo, deberá saber gestionar una plataforma social de manera beneficiosa para la estrategia de publicidad creada.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>1. Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM:</b> Se estudia la importancia de la determinación efectiva del target y de los diversos canales publicitarios para determinar qué puntos de contacto (touchpoints, en el argot publicitario) son los más aceptados por los consumidores en términos de nivel de presencia, aceptación, confianza, predisposición hacia la compra, etc. Se revisará la utilización y gestión efectiva del modelo de marketing digital POEM (siglas que responden a ¿Paid, Owend and Earned Media¿ del Instituto de Investigación Forrester) a la hora de planificar y diseñar las diferentes acciones de comunicación. El alumno profundizará en la oferta actual de canales propios de la organización (web, blog, revistas, etc.), los canales pagados (medios tradicionales y anuncios on line) y medios ganados (viralidad, redes sociales, entre otros).</p> <p><b>2. Medios sociales y Community-Manager Social media strategy:</b> Conocimiento y administración de medios sociales (blog, foros, comunidades virtuales y redes sociales) como herramienta de marketing. Gestión de marcas en los medios sociales y mejora de la reputación e identidad digital de las firmas.</p> <p><b>3. Mobile Marketing y nuevas tendencias online de comunicación:</b> Se estudiarán las campañas de marketing a través de los dispositivos móviles (sms, mms, ¿Mobi¿), la integración de los nuevos desarrollos tecnológicos en la estrategia de marketing online (smarphone, tabletas, readers, sistemas chat, adgames, podcast), el desarrollo de aplicaciones en plataformas móviles y las tendencias actuales en el marketing digital (radio digital, auto-diseño y autogestión de webs).</p>		



**4. Planificación de medios integrada:** El propósito de esta asignatura es instruir al estudiante en la planificación avanzada de medios, sabiendo evaluar resultados de las campañas de publicidad. Para ello, se revisan los conceptos de planificación off y online y se practica con casos prácticos y herramientas de ayuda a la planificación.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

**Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza a distancia:**

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 120 h. (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento y una prueba online final por módulo. Todas las competencias definidas para la materia:

- Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 150 h. (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual. Todas las competencias definidas para la materia:

Tutorías: 30 h. (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría te-  
lepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia:

**Sistema de evaluación para la modalidad de enseñanza a distancia:**

Convocatoria Ordinaria:

- Participación en foros y otras actividades autorizadas: 10%
- Pruebas de seguimiento por unidad didáctica: 10%
- Pruebas de seguimiento y prácticas por módulo: 40%
- Prueba final presencial o proyecto (no presencial): 40%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 4. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

**Sistema de evaluación en la modalidad de enseñanza presencial:**

La evaluación de esta materia contempla todos los aspectos integrados en la docencia y se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre. Con carácter general, a continuación se detalla un ejemplo de las ponderaciones que podrán aplicarse en cada asignatura que compone la materia:

Convocatoria Ordinaria:

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia

- Método del Caso: Está basado en un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo. Con el método del caso se da una dimensión social al aprendizaje, fundamental para el desarrollo profesional, pues les es muy útil a los alumnos como introducción al entorno de aprendizaje y creatividad que van a encontrar en sus respectivas empresas. El método del caso requiere una disciplina en la preparación, tanto individual como en grupo - y un cuidado entrenamiento para la discusión en clase, para que realmente produzca conocimiento y no meras discusiones. - Método del Proyecto: Es un método muy semejante al anterior. Está basado en la simulación de situaciones profesionales. Al alumno se le plantea una situación competitiva, unos objetivos y unos recursos. Se le da un plazo para que elabore una recomendación que tendrá que plasmar en un documento propuesta y en una presentación oral. Con el método del proyecto, el alumno también aprende por descubrimiento, al mismo tiempo que ejercita su pensamiento creativo y deliberativo pues se le obliga a tomar decisiones en condiciones que, hasta cierto punto, se asemejan a las que se encuentran en la vida empresarial: escasa información, tiempo limitado para la toma de decisiones, estrés por la „necesidad“, de acertar, etc. Si se combina con el trabajo en grupo se desarrollan habilidades sociales muy útiles como son el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. El método del proyecto requiere un cuidadoso seguimiento por parte del profesor de la asignatura para evitar bloqueos o disgresiones estériles por parte del alumno. - Método del Taller: Está basado en la realización práctica de trabajos profesionales bajo la orientación directa de un profesor. El alumno aprende por exploración y por la reflexión dirigida por el profesor sobre sus errores, ejercitando su pensamiento creativo, la capacidad de autocrítica y autoexigencia. Con este método se desarrollan habilidades y destrezas muy útiles en el entorno empresarial y se facilita la transición del alumno de una experiencia vital en un entorno universitario a un entorno laboral.

#### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

##### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.



CG4 - Comunicar conclusiones tras análisis realizados y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.		
CG5 - Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.		
CG6 - Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE7 - Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.		
CE8 - Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.		
CE9 - Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.		
CE11 - Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS + EVALUACIÓN CONTINUADA	120	40
TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	150	50
TUTORÍAS	30	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Asistencia y participación	10.0	10.0
Trabajo práctico	40.0	40.0
Prueba final	50.0	50.0
<b>NIVEL 2: CREACIÓN DE CONTENIDO</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Obligatoria	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	14	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
10	4	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>



No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: CREATIVIDAD INTEGRADA</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	2	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
2		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: CREACIÓN DE CONTENIDO DE MARCA (BRANDED CONTENT)</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		



CARÁCTER	ECTS ASIGNATURA	DESPLIEGUE TEMPORAL
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: DIRECCIÓN CREATIVA ESTRATÉGICA Y DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	4	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b> El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación al desarrollo creativo de la estrategia de la comunicación publicitaria. Este resultado deberá traducirse en la creación y aprobación del desarrollo creativo de una campaña de publicidad integrada y digital.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><b>1. Creatividad integrada y digital:</b> El objetivo de esta asignatura es planificar estrategias creativas con el fin de combinar canales y herramientas, tanto a nivel offline como en entornos digitales, bajo una misma idea que logre generar fidelidad hacia las marcas a través de producir experiencias memorables en los consumidores.</p>		



**2. Diseño y dirección de arte :** Estudio de la forma de presentar gráficamente ideas publicitarias en medios impresos y electrónicos, utilizando los procedimientos técnicos más actuales. Esta asignatura enseña a crear y a aprobar piezas publicitarias. El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca la metodología de trabajo del Director de arte publicitario y aprenda los recursos compositivos para plasmar visualmente ideas creativas.

**3. Taller de Creación de contenido de marca (Branded Content):** Esta asignatura trabaja la estrategia denominada ¿pull¿ (elegida por el consumidor) a través de la creación de contenidos, de calidad y relevancia, vinculados a la marca, que aúnen tanto un objetivo comercial (marca-emisor) y otro experiencial, de ocio, entretenimiento, etc. (consumidor-receptor) y que, a través de la tecnología, consiga interactividad, participación e involucración de ambas partes.

**4. Dirección creativa estratégica y desarrollo de la innovación :** El curso comprende las responsabilidades de la Dirección Creativa: maestría en la práctica, conocimiento cualificado de la creatividad contemporánea y una adecuada gestión de equipos; modelos y herramientas de dirección creativa, desarrollo de briefing creativo, dirección creativa de proyectos, desarrollo y presentación de un proyecto de comunicación integrada. Todo ello optimizando los recursos y logrando posicionamiento para lo que será necesario dominar las herramientas de creación de una estrategia empresarial.

#### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

##### **Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza a distancia:**

- **Estudio, comprensión y evaluación de la materia:** 140 h. (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo. Todas las competencias definidas para la materia:
- **Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno y evaluación:** 175 h. (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual. Todas las competencias definidas para la materia:

**Tutorías:** 35 h. (10%) Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia:

##### **Sistema de evaluación en la modalidad de enseñanza presencial:**

La evaluación de esta materia contempla todos los aspectos integrados en la docencia y se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre. Con carácter general, a continuación se detalla un ejemplo de las ponderaciones que podrán aplicarse en cada asignatura que compone la materia:

##### Convocatoria Ordinaria:

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

##### Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

##### **Sistema de evaluación para la modalidad de enseñanza a distancia:**

##### Convocatoria Ordinaria:

- Participación en foros y otras actividades autorizadas: 10%
- Pruebas de seguimiento por unidad didáctica: 10%
- Pruebas de seguimiento y prácticas por módulo 40%
- Prueba final presencial o proyecto (no presencial): 40 %

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

##### Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 4. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

##### Observaciones/clarificaciones por módulo o materia

- **Método del Caso:** Está basado en un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo. Con el método del caso se da una dimensión social al aprendizaje, fundamental para el desarrollo profesional, pues les es muy útil a los alumnos como introducción al entorno de aprendizaje y creatividad que van a encontrar en sus respectivas empresas. El método del caso requiere una disciplina en la preparación, tanto individual como en grupo - y un cuidadoso entrenamiento para la discusión en clase, para que realmente produzca conocimiento y no meras discusiones. - **Método del Proyecto:** Es un método muy semejante al anterior. Está basado en la simulación de situaciones profesionales. Al alumno se le plantea una situación competitiva, unos objetivos y unos recursos. Se le da un plazo para que elabore una recomendación que tendrá que plasmar en un documento propuesta y en una presentación oral. Con el método del proyecto, el alumno también aprende por descubrimiento, al mismo tiempo que ejercita su pensamiento creativo y deliberativo pues se le obliga a tomar decisiones en condiciones que, hasta cierto punto, se asemejan a las que se encuentran en la vida empresarial: escasa información, tiempo limitado para la toma de decisiones, estrés por la necesidad de acertar, etc. Si se combina con el trabajo en grupo se desarrollan habilidades sociales muy útiles como son el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. El método del proyecto requiere un cuidadoso seguimiento por parte del profesor de la asignatura para evitar bloqueos o disgresiones estériles por parte del alumno. - **Método del Taller:** Está basado en la realización práctica de trabajos profesionales bajo la orientación directa de un profesor. El alumno aprende por exploración y por la reflexión dirigida por el profesor sobre sus errores, ejercitando su pensamiento creativo, la capacidad de autocritica y auto-exigencia. Con este método se desarrollan habilidades y destrezas muy útiles en el entorno empresarial y se facilita la transición del alumno de una experiencia vital en un entorno universitario a un entorno laboral.



5.5.1.5 COMPETENCIAS		
5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES		
CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y empresas y de manera especial en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.		
CG2 - Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.		
CG3 - Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.		
CG4 - Comunicar conclusiones tras análisis realizados y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.		
CG5 - Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.		
CG6 - Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.		
5.5.1.5.2 TRANSVERSALES		
No existen datos		
5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS		
CE2 - Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.		
CE10 - Adquirir, demostrar y aplicar los conocimientos necesarios para la planificación de estrategias creativas de publicidad integrada combinando canales y herramientas off y online.		
5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS		
ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS + EVALUACIÓN CONTINUADA	140	40
TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	175	50
PRÁCTICAS EXTERNAS Y TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	35	10
5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES		
No existen datos		
5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación	10.0	10.0
Trabajo práctico	40.0	40.0
Prueba final	50.0	50.0
NIVEL 2: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS		
5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2		
CARÁCTER	Obligatoria	
ECTS NIVEL 2	10	
DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
6	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE		
CASTELLANO	CATALÁN	EUSKERA



Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: DIRECCIÓN DE CUENTAS (CLIENTE Y PROCESO)</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
4		
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: HABILIDADES DIRECTIVAS Y DE PRESENTACIÓN</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Obligatoria	2	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	2	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No





ITALIANO		OTRAS	
No		No	
<b>NIVEL 3: PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Obligatoria		2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Semestral 1</b>		<b>ECTS Semestral 2</b>	
		2	
<b>ECTS Semestral 4</b>		<b>ECTS Semestral 5</b>	
<b>ECTS Semestral 7</b>		<b>ECTS Semestral 8</b>	
<b>ECTS Semestral 10</b>		<b>ECTS Semestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>NIVEL 3: NORMATIVA Y REGULACIÓN PROFESIONAL</b>			
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>			
<b>CARÁCTER</b>		<b>ECTS ASIGNATURA</b>	
Obligatoria		2	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>			
<b>ECTS Semestral 1</b>		<b>ECTS Semestral 2</b>	
2			
<b>ECTS Semestral 4</b>		<b>ECTS Semestral 5</b>	
<b>ECTS Semestral 7</b>		<b>ECTS Semestral 8</b>	
<b>ECTS Semestral 10</b>		<b>ECTS Semestral 11</b>	
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>			
<b>CASTELLANO</b>		<b>CATALÁN</b>	
Sí		No	
<b>GALLEGO</b>		<b>VALENCIANO</b>	
No		No	
<b>FRANCÉS</b>		<b>ALEMÁN</b>	
No		No	
<b>ITALIANO</b>		<b>OTRAS</b>	
No		No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>			
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b> El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en cualquier aspecto relacionado con la dirección de proyectos de campañas de publicidad, desde la producción de con-</p>			



tenidos al seguimiento de clientes. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado a través de su capacidad para gestionar un proyecto de publicidad integrada.

### 5.5.1.3 CONTENIDOS

**1. Dirección de cuentas (cliente y proceso):** El objetivo de esta asignatura es dotar al alumno de las capacidades necesarias para controlar, seguir y corregir la actividad publicitaria de forma que se pueda dar un buen servicio a las empresas anunciantes que son clientes de una agencia de publicidad integrada. Para ello, se estudian tipos de estructuras organizativas de los anunciantes y de las agencias de publicidad, las relaciones de dependencia y jerarquía que se establecen dentro de las mismas, la morfología de los procesos decisivos y de los criterios utilizados en la selección de agencias y determinación de campañas de publicidad integrada, las herramientas conceptuales que se emplean en la aprobación y seguimiento de acciones de comunicación en la agencia y cliente y los sistemas de control y corrección en la ejecución de las acciones de comunicación.

**2. Habilidades directivas y de presentación:** Se trabajarán conceptos clave en la tarea directiva como: Liderazgo (actitudes proactivas y positivas, formación en valores, convicciones y compromisos, relaciones interpersonales y humanas, y el perfil del líder), Comunicación (conciencia emocional y autoconocimiento, confianza en uno mismo, confiabilidad e integridad, motivación, habilidades sociales, empatía, estilos de comunicación y presentaciones en público), Dirección de reuniones (reuniones enfocadas a objetivos, prevención de conflictos y canalización del debate, técnicas de comunicación asertiva y persuasiva) y Delegación de funciones (lo que se debe y lo que no se debe delegar, delegar tareas y/o funciones, parámetros para delegar, concesión de autoridad y obtención de compromisos).

**3. Producción de contenidos publicitarios:** Conocimiento de los modelos de producción de los distintos tipos de contenidos y su gestión. Aplicación de los mismos para producir los contenidos necesarios en una campaña de publicidad integrada.

**4. Normativa y regulación profesional:** Conocimiento del marco jurídico, las normas de regulación del sector y los principios de la ética profesional propugnados por las principales asociaciones, instituciones y organismos. Revisión de la legalidad, normativa y relaciones de la marca con el consumidor, el marco jurídico y la normativa aplicable a la presencia de las marcas en Internet o, entre otras, la Ley de Protección de Datos y las leyes de propiedad intelectual.

### 5.5.1.4 OBSERVACIONES

#### Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza a distancia:

- ~~Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 100 h. (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo. Todas las competencias definidas para la materia.~~
- ~~Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno y evaluación: 125 h. (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual. Todas las competencias definidas para la materia.~~

~~Tutorías: 25 h. (10%) Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia.~~

#### Sistema de evaluación en la modalidad de enseñanza presencial:

La evaluación de esta materia contempla todos los aspectos integrados en la docencia y se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre. Con carácter general, a continuación se detalla un ejemplo de las ponderaciones que podrán aplicarse en cada asignatura que compone la materia:

##### Convocatoria Ordinaria:

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

##### Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

#### Sistema de evaluación para la modalidad de enseñanza a distancia:

##### Convocatoria Ordinaria:

- Participación en foros y otras actividades autorizadas: 10%.
- Pruebas de seguimiento por unidad didáctica: 10%
- Pruebas de seguimiento y prácticas por módulo 40%
- Prueba final presencial o proyecto (no presencial): 40 %

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

##### Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 4. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Observaciones/aclaraciones por módulo o materia



- **Método del Proyecto:** Es un método muy semejante al anterior. Está basado en la simulación de situaciones profesionales. Al alumno se le plantea una situación competitiva, unos objetivos y unos recursos. Se le da un plazo para que elabore una recomendación que tendrá que plasmar en un documento propuesta y en una presentación oral. Con el método del proyecto, el alumno también aprende por descubrimiento, al mismo tiempo que ejercita su pensamiento creativo y deliberativo pues se le obliga a tomar decisiones en condiciones que, hasta cierto punto, se asemejan a las que se encuentran en la vida empresarial: escasa información, tiempo limitado para la toma de decisiones, estrés por la necesidad de acertar, etc. Si se combina con el trabajo en grupo se desarrollan habilidades sociales muy útiles como son el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. El método del proyecto requiere un cuidadoso seguimiento por parte del profesor de la asignatura para evitar bloqueos o disgresiones estériles por parte del alumno. - **Método del Taller:** Está basado en la realización práctica de trabajos profesionales bajo la orientación directa de un profesor. El alumno aprende por exploración y por la reflexión dirigida por el profesor sobre sus errores, ejercitando su pensamiento creativo, la capacidad de auto-crítica y auto-exigencia. Con este método se desarrollan habilidades y destrezas muy útiles en el entorno empresarial y se facilita la transición del alumno de una experiencia vital en un entorno universitario a un entorno laboral.

### 5.5.1.5 COMPETENCIAS

#### 5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y empresas y de manera especial en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.

CG3 - Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.

CG4 - Comunicar conclusiones tras análisis realizados y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.

CG6 - Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.

#### 5.5.1.5.2 TRANSVERSALES

No existen datos

#### 5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS

CE3 - Controlar los sistemas de seguimiento y corrección de la actividad publicitaria para mejorar el servicio al cliente en una agencia de publicidad integrada.

CE11 - Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.

CE12 - Conocer y comprender los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico y del marco regulatorio, especialmente la autorregulación profesional de la publicidad.

CE13 - Dominar las habilidades directivas necesarias en la gestión empresarial aplicada al entorno de la publicidad integrada, tales como el liderazgo de equipos, las técnicas de comunicación eficaz, la dirección de reuniones, la integración de equipos y la delegación de funciones.

CE14 - Comprender los modelos de producción de contenidos y su gestión y saber aplicarlos para producir los contenidos necesarios en una campaña de publicidad integrada.

#### 5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
CLASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS + EVALUACIÓN CONTINUADA	100	40
TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	125	50
TUTORÍAS	25	10

#### 5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES

No existen datos

#### 5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Asistencia y participación	10.0	10.0
Trabajo práctico	40.0	40.0
Prueba final	50.0	50.0

### NIVEL 2: PRÁCTICAS PROFESIONALES

#### 5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2

CARÁCTER	Prácticas Externas	
ECTS NIVEL 2	4	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3



	4	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>NIVEL 3: PRÁCTICAS PROFESIONALES</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Prácticas Externas	4	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	4	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b> Demostrar la capacidad de trabajo y aplicación del conocimiento a la actividad profesional propia del ámbito de la publicidad y el marketing.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p>Realización de prácticas formativas profesionales en empresas o instituciones, relacionadas con sus estudios universitarios, tutorizadas desde la Universidad y la empresa.</p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
<p>REQUISITOS PREVIOS: HABER CURSADO O ESTAR CURSANDO LAS RESTANTES MATERIAS. LAS PRÁCTICAS SE REALIZARÁN DE MANERA PRESENCIAL</p>		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		



CG7 - Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE16 - Aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el programa formativo durante el desarrollo de la actividad profesional especializada en publicidad integrada.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
PRÁCTICAS EXTERNAS Y TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	95	95
TUTORÍAS Y EVALUACIÓN	5	5
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Certificado empresarial de realización de prácticas formativas	80.0	80.0
Informe de Finalización de Prácticas Formativas	20.0	20.0
<b>NIVEL 2: TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>		
<b>5.5.1.1 Datos Básicos del Nivel 2</b>		
<b>CARÁCTER</b>	Trabajo Fin de Grado / Máster	
<b>ECTS NIVEL 2</b>	8	
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL: Semestral</b>		
<b>ECTS Semestral 1</b>	<b>ECTS Semestral 2</b>	<b>ECTS Semestral 3</b>
	8	
<b>ECTS Semestral 4</b>	<b>ECTS Semestral 5</b>	<b>ECTS Semestral 6</b>
<b>ECTS Semestral 7</b>	<b>ECTS Semestral 8</b>	<b>ECTS Semestral 9</b>
<b>ECTS Semestral 10</b>	<b>ECTS Semestral 11</b>	<b>ECTS Semestral 12</b>
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>LISTADO DE ESPECIALIDADES</b>		
No existen datos		
<b>NIVEL 3: TRABAJO FIN DE MÁSTER</b>		
<b>5.5.1.1.1 Datos Básicos del Nivel 3</b>		
<b>CARÁCTER</b>	<b>ECTS ASIGNATURA</b>	<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>
Trabajo Fin de Grado / Máster	8	Semestral
<b>DESPLIEGUE TEMPORAL</b>		



ECTS Semestral 1	ECTS Semestral 2	ECTS Semestral 3
	8	
ECTS Semestral 4	ECTS Semestral 5	ECTS Semestral 6
ECTS Semestral 7	ECTS Semestral 8	ECTS Semestral 9
ECTS Semestral 10	ECTS Semestral 11	ECTS Semestral 12
<b>LENGUAS EN LAS QUE SE IMPARTE</b>		
<b>CASTELLANO</b>	<b>CATALÁN</b>	<b>EUSKERA</b>
Sí	No	No
<b>GALLEGO</b>	<b>VALENCIANO</b>	<b>INGLÉS</b>
No	No	No
<b>FRANCÉS</b>	<b>ALEMÁN</b>	<b>PORTUGUÉS</b>
No	No	No
<b>ITALIANO</b>	<b>OTRAS</b>	
No	No	
<b>5.5.1.2 RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>		
<p><b>Resultados de aprendizaje:</b> Síntesis y aplicación de los conocimientos adquiridos durante el máster, mediante la elaboración y presentación de una campaña de publicidad integrada.</p>		
<b>5.5.1.3 CONTENIDOS</b>		
<p><i>Ejercicio original a realizar individualmente (o formando parte de un grupo en el caso de presentar una campaña completa) y defender ante un tribunal académico, consistente en la elaboración e implementación de una campaña de publicidad integrada en la que se sintetizen e integren las competencias adquiridas en el máster.</i></p>		
<b>5.5.1.4 OBSERVACIONES</b>		
REQUISITOS PREVIOS: HABER CURSADO TODAS LAS ASIGNATURAS		
<b>5.5.1.5 COMPETENCIAS</b>		
<b>5.5.1.5.1 BÁSICAS Y GENERALES</b>		
CG7 - Aplicar las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.		
<b>5.5.1.5.2 TRANSVERSALES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.5.3 ESPECÍFICAS</b>		
CE15 - Saber planificar, defender e implementar una campaña de publicidad integrada.		
<b>5.5.1.6 ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>		
<b>ACTIVIDAD FORMATIVA</b>	<b>HORAS</b>	<b>PRESENCIALIDAD</b>
TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO	180	90
TUTORÍAS Y EVALUACIÓN	20	10
<b>5.5.1.7 METODOLOGÍAS DOCENTES</b>		
No existen datos		
<b>5.5.1.8 SISTEMAS DE EVALUACIÓN</b>		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN MÍNIMA</b>	<b>PONDERACIÓN MÁXIMA</b>
Trabajo Fin de Máster	80.0	80.0
Exposición y defensa oral ante el Tribunal	20.0	20.0



## 6. PERSONAL ACADÉMICO

6.1 PROFESORADO Y OTROS RECURSOS HUMANOS				
Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Titular	6	100	45
Universidad Antonio de Nebrija	Profesor Asociado (incluye profesor asociado de C.C.: de Salud)	75	67	100
Universidad Antonio de Nebrija	Ayudante Doctor	19	100	75
PERSONAL ACADÉMICO				
Ver Apartado 6: Anexo 1.				
6.2 OTROS RECURSOS HUMANOS				
Ver Apartado 6: Anexo 2.				

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

Justificación de que los medios materiales disponibles son adecuados: Ver Apartado 7: Anexo 1.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1 ESTIMACIÓN DE VALORES CUANTITATIVOS		
TASA DE GRADUACIÓN %	TASA DE ABANDONO %	TASA DE EFICIENCIA %
98	0	100
CODIGO	TASA	VALOR %
No existen datos		
Justificación de los Indicadores Propuestos:		
Ver Apartado 8: Anexo 1.		
8.2 PROCEDIMIENTO GENERAL PARA VALORAR EL PROCESO Y LOS RESULTADOS		
<p><b>Progreso y resultados de aprendizaje</b></p> <p>Después de pasar las pruebas del proceso de admisión y de incorporarse al curso académico, la evaluación del aprendizaje se realiza de acuerdo a lo establecido en el la <i>Guía de Actividad Docente</i> de la Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>En este epígrafe se describen los agentes, métodos, procesos y momentos temporales en los que se lleva a cabo la evaluación de los estudiantes de la modalidad a distancia y presencial.</p> <p>Agentes que realizan la evaluación</p> <p>Los agentes que intervienen en la evaluación para las dos modalidades de enseñanza propuesta, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Profesores:</b> tras la finalización de los exámenes se realizan reuniones de evaluación individuales para cada grupo, en las que participan el claustro, el Coordinador académico y el tutor de cada grupo. En estas reuniones se revisa la evolución académica del grupo, rendimiento de los alumnos, posibles incidencias de cualquier tipo, alumnos que están en situaciones particulares, grado de cumplimiento de programas, etc. Si es necesario se acuerdan acciones de seguimiento y atención personalizada a algunos alumnos.</li> <li>• <b>Tutor:</b> Cada grupo tiene asignado un Tutor desde el principio del curso. El Tutor deberá hacer un seguimiento pormenorizado de la evolución de sus estudiantes durante todo el año, asistiendo a las diferentes reuniones de evaluación, y manteniendo las comunicaciones que sean necesarias con los alumnos. Cada Tutor de grupo reporta al Coordinador académico todas las vicisitudes relativas a la evolución del aprendizaje del alumnado.</li> <li>• <b>Director del trabajo de final de máster:</b> Desde el momento en que se aprueba la idea base del trabajo hasta su defensa ante el Tribunal, cada alumno o equipo de alumnos cuenta con un profesor-tutor que realiza a su vez un seguimiento del trabajo y del desempeño del alumno en las asignaturas directamente relacionadas con éste o que son necesarias para desarrollarlo con éxito.</li> <li>• <b>Centro de Asesoramiento Profesional:</b> Una vez que los estudiantes han finalizado las prácticas, el CAP evalúa los informes personales que realizan y la opinión de sus empleadores.</li> </ul> <p>Métodos para evaluar las competencias</p> <p>En cualquiera de las dos modalidades de enseñanza, a través de las distintas acciones formativas que se describen en las fichas de cada una de las materias que conforman el Máster, se evaluará no sólo los conocimientos que el alumno posee sino también las competencias específicas y generales en su conjunto.</p> <p>En el Reglamento General del Alumnado, además, se detalla:</p> <p>Artículo 15. Evaluación</p>		



Los alumnos son evaluados a lo largo de cada semestre o periodo lectivo establecido, para lo cual se tienen en cuenta, en su caso, la participación en clase, los trabajos escritos, las presentaciones orales, actividades prácticas, las actividades académicas dirigidas y las pruebas o exámenes, tanto parciales como finales, así como las competencias básicas que se hubieran adquirido. Cada uno de estos conceptos tendrá atribuido un porcentaje, cuya suma o ponderación conforma la nota final de la materia evaluada.

Para los alumnos que cursen sus estudios en la modalidad a distancia, los exámenes finales serán siempre presenciales, mientras que el resto de las Actividades Formativas a evaluar serán realizadas a distancia y estarán perfectamente definidas en los programas de las distintas materias.

En los programas de cada materia se especificarán detalladamente los porcentajes concretos atribuidos a cada uno de los conceptos a los que se refiere el artículo anterior, así como a cualesquiera otros que cada departamento o profesor considere oportuno incluir.

**Artículo 17: Revisión de exámenes finales:**

Debe mencionarse que los alumnos pertenecientes a la modalidad online contarán con medios virtuales para poder realizar la revisión de sus exámenes si así lo desean.

Los estudiantes de la modalidad a distancia pueden ser evaluados por tareas variadas, entre las que destacan:

- Participación en las sesiones de clases a partir de lecturas previas de la bibliografía y de los temas de discusión.
- Participación en los foros del Campus Virtual sobre los temas propuestos.
- Realización de trabajos en grupo.
- Realización de un examen conceptual de comprobación de la incorporación de los conceptos nuevos aportados por los temas de la asignatura.
- Realización de trabajos aplicados y relacionados con los contenidos de la asignatura.
- Diseño de programas teniendo en cuenta el análisis de necesidades según características de los alumnos, expectativas y contextos de aprendizaje.
- Diseño de materiales didácticos en soportes convencionales y en TIC.
- Elaboración de Informes, con todos los requerimientos académicos, siguiendo las pautas dadas.
- Elaboración y presentación de trabajos académicos expositivos, orales y escritos, siguiendo todos los requerimientos propios del canal y del soporte utilizado.

La Guía de Actividad Docente de la Universidad Antonio de Nebrija, que se adjunta en el punto 9. *Sistema de Garantía de Calidad* y de la que se puede encontrar un extracto en el punto 5. *Planificación de las enseñanzas*, desarrolla en profundidad los aspectos metodológicos de la docencia y de la evaluación. En este mismo punto, en la descripción de las materias se especifica qué actividades formativas permiten evaluar cada una de las competencias de dicha materia.

A continuación se muestra un esquema típico de las actividades formativas y de la evaluación de una materia, hay que tener en cuenta que los porcentajes asignados y la descripción de las actividades varían en función a las características propias de cada materia:

#### Metodología de enseñanza:

A) Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza presencial:

- Clases de teoría: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. La descripción suele consistir en una lección magistral participativa. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Clases prácticas: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. La descripción suele consistir en trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Trabajo personal del alumno: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Tutorías: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. La descripción suele consistir en tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Evaluación: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.

B) Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza a distancia:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. La descripción suele ser material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. La descripción suele ser: A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Tutorías: Incluye las horas y porcentaje de dedicación. La descripción suele ser: Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Se definen las competencias que se evalúan a través de esta actividad.
- Forma de evaluación prevista modalidad presencial:

#### Convocatoria Ordinaria:

- Asistencia y participación en la clase: 10%
- Prueba parcial: 15%
- Actividades académicas dirigidas: 25%
- Prueba final: 50 %

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.





- Forma de evaluación prevista modalidad a distancia

Convocatoria Ordinaria:

- Participación en foros y otras actividades autorizadas: 10%
- Trabajos y proyectos a desarrollar: 25%
- Pruebas de seguimiento por unidad didáctica: 5%
- Pruebas prácticas de evaluación por módulo: 15%
- Prueba final: 45%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario que será presencial y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Momentos temporales en los que se realiza la evaluación

La evaluación de los estudiantes de las dos modalidades de enseñanza en las que se impartirá el Máster en Dirección de Publicidad Integrada, tiene lugar de manera específica en los siguientes hitos de seguimiento:

- **Reunión de inicio de curso** de información y coordinación, en las que participan todos los profesores. En ellas se informa del desarrollo del programa y de sus dificultades referidas a planificación, cumplimiento, repeticiones o lagunas en las materias si fuera el caso. También de los estudiantes que pueden presentar especiales dificultades en su rendimiento o de excepcionales condiciones. Normalmente serán los resultados de las pruebas realizadas durante el curso los indicadores del desarrollo del programa, datos que irá sumando el Coordinador del programa para su labor de seguimiento y tutorización. El Coordinador del programa escuchará las recomendaciones del profesorado durante el curso para poder poner en marcha los mecanismos oportunos para remediar las dificultades cuanto antes y aprovechar la experiencia para la orientación del alumno en la fase de realización del Trabajo Fin de Máster.
- **Reunión fin de semestre:** El Coordinador del programa valorará los resultados con los profesores en la reunión de Coordinación docente de cada semestre.
- **Reunión de final de curso:** Los responsables del programa se reunirán al finalizar el curso académico (pruebas de evaluación en convocatoria ordinaria y extraordinaria) con el Consejo Académico y decidirán en función de los resultados las acciones que resulten convenientes. Se redactará un breve informe ejecutivo sobre los resultados académicos y de investigación con objetivos de mejora para el próximo curso. Aquellos que queden inscritos en el ámbito puramente docente se comentarán al profesorado del programa en una reunión extraordinaria convocada a tal efecto; los que excedan del ámbito estrictamente docente, se presentarán a Rectorado o donde se estime oportuno.

También se evaluarán los informes de prácticas de los estudiantes que ya hayan finalizado este proceso y la opinión de sus empleadores. Asimismo, se tendrán en cuenta:

Tutorías: a lo largo de todo el curso en función de las necesidades de cada estudiante. Especialmente después de las juntas de evaluación en función de los resultados obtenidos en las pruebas.

- Adicionalmente, desde el momento en que se aprueba la idea base del Trabajo Fin de Máster hasta su defensa ante el Tribunal, cada alumno o equipo de alumnos cuenta con un Profesor-Tutor, que realiza a su vez un seguimiento del Proyecto y del desempeño del alumno en las asignaturas directamente relacionadas con éste o que son necesarias para desarrollarlo con éxito. En este sentido, los Trabajos Fin de Máster son la herramienta ideal para comprobar y evaluar el progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Además, los alumnos que opten por realizar las prácticas profesionales ¿de las que ya indicábamos que se reciben dos informes: el de adecuación de las prácticas a lo aprendido por el alumno (lo redacta el alumno) y el de satisfacción de empleadores (lo redacta el responsable de las prácticas en la empresa)- podrán aplicar de forma directa los conocimientos, competencias y habilidades que han adquirido a lo largo del programa. Las sugerencias reflejadas en los dos informes mencionados se utilizarán en la revisión y mejora del título.

Como se ha advertido, existe un Coordinador del Máster en Dirección de Publicidad Integrada que realizará el seguimiento permanente tanto del programa como de los alumnos y de sus resultados académicos. Asimismo, el Consejo Académico, compuesto por la Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el Coordinador y los responsables del Máster, también realiza un seguimiento de los resultados de los alumnos y de su aprendizaje.

Con este sistema global de evaluación y seguimiento del programa de máster se valorará si se han cumplido todos los objetivos de la titulación o si por el contrario existe alguna carencia en algún aspecto concreto, en cuyo caso se tomarán las acciones de mejora pertinentes con el fin de que se alcancen dichos objetivos.

Difusión de los resultados

En las juntas de evaluación los profesores de las dos modalidades de enseñanza aportan necesariamente un informe final de cada asignatura, en el que quedan reflejados los datos estadísticos sobre el número de aprobados, suspensos, no presentados, las impresiones del profesor con respecto al grupo, actitud, participación, actividad productiva y nivel de cumplimiento del programa, entre otros.

Con la información recopilada en las juntas y los informes, el tutor rellena su documento de seguimiento tutorial y convoca reuniones individuales con los alumnos para hacerles llegar las recomendaciones que han hecho los profesores acerca de su evolución, rendimiento y actitud, proponiéndoles programas de mejora.

Por otro lado, de manera más global, anualmente se elaboran las tasas de resultados (Tasa de rendimiento, tasa de éxito y tasa de evaluación), que se remiten a los Decanos y Vicedecanos de cada una de las Facultades. Estos realizan una revisión de los datos obtenidos junto con los Coordina-



dores de Máster o Jefes de Estudio y toman las decisiones y acciones oportunas en función de los mismos. Actualmente es la Secretaría de Cursos quien realiza el cálculo de dichas tasas, a expensas de que el Sistema Integrado de Información Universitaria (SIU) (organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) establezca un proceso sistematizado para la elaboración de las tasas.

## 9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD

ENLACE	<a href="http://www.nebrija.com/calidad-universitaria/pdf/Documentacion-SGIC.pdf">http://www.nebrija.com/calidad-universitaria/pdf/Documentacion-SGIC.pdf</a>
--------	---

## 10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

### 10.1 CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

CURSO DE INICIO	2013
-----------------	------

Ver Apartado 10: Anexo 1.

### 10.2 PROCEDIMIENTO DE ADAPTACIÓN

10.2. Procedimiento de adaptación, en su caso, al nuevo plan de estudios por parte de los estudiantes procedentes de la anterior ordenación universitaria

Debido a que la implantación del título va a ser progresiva, año tras año, no se contempla previamente un procedimiento general de adaptación de los estudiantes al nuevo plan de estudios diferente del generalmente previsto por la legislación vigente y de aplicación en materia de reconocimiento y transferencia.

La Universidad garantizará en su momento que aquellos alumnos que deseen incorporarse a los estudios regulados por el plan propuesto puedan hacerlo con los derechos que les correspondan en aplicación de la normativa vigente y de aplicación.

Cuando los planes de estudio vayan implantándose, la adaptación se llevará a cabo caso por caso, siguiendo las disposiciones legales y evaluando si fuera preciso conforme a dichas disposiciones los programas de las materias, la carga lectiva de las enseñanzas seguidas con anterioridad y demás parámetros habituales.

Sirva de orientación la siguiente tabla de adaptaciones previstas entre las asignaturas compatibles del plan antiguo (Máster en Publicidad) y el plan nuevo (Máster en Dirección de Publicidad Integrada).

Máster en Publicidad			Máster en Dirección de Publicidad Integrada		
Estrategia de marca ( <i>Branding</i> )	OB	3	Creación y estrategia de marca: <i>Branding</i>	OB	4
Estrategia de comunicación ( <i>Account Planning</i> )	OB	4	Planificación estratégica ( <i>Account planning</i> )	OB	4
Redacción publicitaria	OB	4	Taller de creación de contenido de marca ( <i>Branded Content</i> )	OB	4
Dirección de cuentas, gestión de la satisfacción del cliente	OB	2	Dirección de cuentas (Cliente y proceso)	OB	4
Normativa y autocontrol de la publicidad	OB	4	Normativa y regulación profesional	OB	2
Dirección de arte y diseño gráfico	OP	4	Diseño y dirección de arte	OB	2
Dirección creativa publicitaria	OB	4	Dirección creativa estratégica	OB	4
Producción gráfica y audiovisual	OB	2	Producción	OB	2
Prácticas profesionales	OP		Prácticas profesionales	OB	4
Trabajo fin de máster	OB	8	Trabajo fin de máster	OB	8

### 10.3 ENSEÑANZAS QUE SE EXTINGUEN

CÓDIGO	ESTUDIO - CENTRO
--------	------------------

