

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comunicación de Marketing I
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	José Jesús Vargas

2. PRESENTACIÓN

Comunicación de Marketing I, es una materia básica del área de Comunicación dentro de Grado en Marketing correspondiente al segundo semestre del primer curso con un valor de 6 créditos ECTS. El propósito principal es introducir al alumno en los principales conceptos de la comunicación publicitaria para alumnos del grado en Marketing, que son la base para una buena gestión comunicativa y comercial de la empresa. El alumno podrá entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing

Dentro del mix de comunicación, se profundizará en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, indagando en el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes.

La importancia de la materia dentro del plan de estudio es obvia, dado que vamos a formar a futuros expertos Marketing y la Comunicación, y sea cuál sea su ámbito de desarrollo profesional, deben conocer los procesos de Comunicación Publicitarios, Comunicación Persuasiva, los agentes esenciales de la publicidad, departamentos de Publicidad, Agencias de Publicidad, y las diferentes herramientas que existen para comunicar, persuadir y conectar a sus clientes reales y/o potenciales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB02: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE014: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estas productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- CE15: Capacidad para aplicar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Los alumnos de la materia deben ser capaces de dominar los principios básicos de comunicación.
- RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing
- RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación.
- RA4: Los alumnos, dentro del mix de comunicación, profundizarán en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, de modo que los estudiantes serán capaces de entender el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias

Resultados de aprendizaje

CB02 CT02 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA1
CB02 CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA2
CB02 CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE06 CE14 CE15	RA3
CB04 CT02 CT06 CT17 CE01 CE02 CE06 CE14 CE15	RA4

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

- UA 1 / Tema 1 – Comunicación y Publicidad
- UA 2 / Tema 2 – Principios de Comunicación
- UA 3 / Tema 3 – El mix de Comunicación
- UA 4 / Tema 4 – Publicidad definición y características
- UA 5 / Tema 5 – Publicidad en Televisión y radio
- UA 6 / Tema 6 – Publicidad en prensa escrita
- UA 7 / Tema 7 – EL Briefing
- UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria
- UA 9 / Tema 9 – Creación de mensajes publicitarios

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Lecciones magistrales
- Trabajo Autónomo
- Exposiciones orales
- Análisis de casos y resolución de problemas
- Elaboración de informes y escritos
- Tutoría

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	50 h
Trabajo autónomo	20 h
Exposiciones orales	15 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Tutoría	20 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Actividad 1	<ul style="list-style-type: none"> Proyección marca persuasiva personal 	2%
Actividad 2	<ul style="list-style-type: none"> Proyección marca persuasiva personal. Presentación 	2%
Actividad 3	<ul style="list-style-type: none"> Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 1ª parte 	2%
Actividad 4	<ul style="list-style-type: none"> Conceptos básicos de Comunicación y Marketing 	2%
Actividad 5	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo Cooperativo monográfico Comunicación y Marketing 	2%
Actividad 6	<ul style="list-style-type: none"> 50 años de spots persuasivos en España 	2%
Actividad 7	<ul style="list-style-type: none"> Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 2ª parte 	2%
Actividad 8	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Persuasiva Condicionada: Taller de inmersión 	2%
Actividad 9	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Condicionada Persuasiva: Método ECCS 	2%
Actividad 10	<ul style="list-style-type: none"> Creatividad Condicionada Persuasiva: Método DVN 	2%
Actividad 11	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 1-5 Estrategias 	2%
Actividad 12	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y 	2%

	Marketing 6-10 Estrategias	
Actividad 13	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 11-15 Estrategias 	2%
Actividad 14	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 16-20 Estrategias 	2%
Actividad 15	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 21-25 Estrategias 	2%
Actividad 16	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 26-32 Estrategias 	2%
Actividad 17	<ul style="list-style-type: none"> • Casos voluntarios de Comunicación y Marketing 	2%
Actividad 18	<ul style="list-style-type: none"> • Método del caso Agencia de Publicidad 	2%
Actividad 19	<ul style="list-style-type: none"> • Método del caso medios y soportes Publicitario 	2%
Actividad 20	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis denotativo y connotativo de Briefing 	2%
Actividad 21	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la Comunicación Publicitaria visual 	2%
Actividad 22	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la Comunicación Publicitaria visual 	2%
Actividad 23	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de publicidad método creativo ECCS 	2%
Actividad 24	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de campaña de publicidad método creativo ECCS 	2%
Actividad 25	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de publicidad método creativo DVN 	2%

Actividad 26	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de campaña de publicidad método creativo DVN 	2%
Actividad 27	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica Marketing rol-Anunciante agencia 	2%
Actividad 28	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Marketing rol-Anunciante agencia 	2%
Actividad 29	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de conocimiento 	40%
Actividad 30	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto final de Campaña de Publicidad 	4%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Es muy importante resaltar que no se aceptarán trabajos fuera de plazo. (solo serán aceptadas justificaciones médicas).

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la actividad 29 (prueba final), para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Proyección marca persuasiva personal	8 febrero 2020
Proyección marca persuasiva personal. Presentación	12 febrero 2020
Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 1º parte	1 marzo 2020

Conceptos básicos de Comunicación y Marketing	15 febrero 2020
Trabajo Cooperativo monográfico Comunicación y Marketing	Cada grupo tiene una fecha asignada de febrero a junio.
50 años de spots persuasivos en España	26 febrero 2020
Diario Persuasivo de Comunicación y Mindfulness 2ª parte	30 marzo 2020
Creatividad Persuasiva Condicionada: Taller de inmersión	5 marzo 2020
Creatividad Condicionada Persuasiva: Método ECCS	7 marzo 2020
Creatividad Condicionada Persuasiva: Método DVN	15 marzo 2020
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 1-5 Estrategias	26 marzo 2020
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 6-10 Estrategias	9 abril 2020
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 11-15 Estrategias	23 abril 2020
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 16-20 Estrategias	7 mayo 2020
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 21-25 Estrategias	21 mayo 2020
Análisis de 32 Estrategias Universales de Comunicación y Marketing. 26-32 Estrategias	28 mayo 2020
Casos voluntarios de Comunicación y Marketing	Desde febrero hasta junio inclusive. Casos propuestos por el alumno
Método del caso Agencia de Publicidad	Cada grupo tiene una fecha asignada de febrero a junio.
Método del caso medios y soportes Publicitario	12 de abril 2020
Análisis denotativo y connotativo de Briefing	28 abril 2020
Análisis de la Comunicación Publicitaria visual	3 mayo 2020

Aplicación de la Comunicación Publicitaria visual	10 mayo 2020
Campaña de publicidad método creativo ECCS	10 mayo 2020
Presentación de campaña de publicidad método creativo ECCS	14 mayo 2020
Campaña de publicidad método creativo DVN	21 mayo 2020
Presentación de campaña de publicidad método creativo DVN	28 mayo 2020
Dinámica Marketing rol-Anunciante agencia	31 mayo 2020
Presentación Marketing rol-Anunciante agencia	31 mayo 2020
Prueba de conocimiento	4 junio 2020
Proyecto final de Campaña de Publicidad	7 junio 2020

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Bassat, Luis, (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Plaza & Janes.
- Benavides, Juan. (1997), Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Madrid: Editorial Síntesis.
- Dondis, Donis A. (1985), La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili.
- HIMPE, T (2008) La publicidad de vanguardia. Barcelona: Ed. Blume.
- KOTLER, P. CÁMARA, D. GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- LACASA y BLAY, Antonio S. (2004). Gestión de la Comunicación Empresarial. Ediciones Deusto Gestión 2000, Barcelona.
- Madrid:Ed. ESIC.

- MCLUHAN, Marshall (1987). El Medio es el masaje. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- MOLINÉ, Marçal. (2003), La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Editorial Deusto.
- PICKTON, David y BRODERICK, Amanda (2005). Integrated Marketing Communications. Prentice Hall.
- RIES, Al y RIES, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- RUSELL, E. (2010) Fundamentos de marketing. Madrid: Ed. Index Book.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. PINTADO BLANCO, T (2010) Estrategias de marketing para grupos sociales.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. PINTADO BLANCO, T (2010) Nuevas tendencias en comunicación. Madrid:Ed.
- SUN TZU. (2006). El Arte de la Guerra. Versión de Thomas Cleary, Editorial EDAF, Madrid
- VARGAS, José Jesús, (2012), Análisis de la Comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios. Editorial: Visión Libros. Madrid.
- VILLAFAÑE, Justo (1993). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

PLAN INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE APRENDIZAJES POR COVID-19

FICHA DE ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y DE EVALUACIÓN

Asignatura/Módulo Comunicación de Marketing I
Titulación/Programa Marketing
Curso (1º-6º) 1º
Grupo (s) M11 (Campus Villaviciosa)
Profesor/a José Jesús Vargas Delgado
Docente coordinador Jose Blazquez (C. Asignatura, C. Titulación, C. Prácticas, C. TFG, Director de Programa PG)

Actividad formativa descrita en la Guía de aprendizaje	Actividad formativa adaptada a formato a distancia
Lecciones magistrales (modalidad presencial)	Lecciones magistrales (modalidad a distancia)
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	Trabajo autónomo (modalidad a distancia)
Exposiciones orales (modalidad presencial)	Exposiciones orales (modalidad a distancia)
Análisis de casos y resolución de problemas (modalidad presencial)	Análisis de casos y resolución de problemas (modalidad a distancia)
Elaboración de informes y escritos (modalidad presencial)	Elaboración de informes y escritos (modalidad a distancia)
Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)	Pruebas de conocimiento (modalidad a distancia)
Tutoría (modalidad presencial)	Tutoría (modalidad a distancia)

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Trabajo autónomo	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Trabajo autónomo en el campus virtual
Contenido desarrollado (temas)	UA 1 / Tema 1 – Comunicación y Publicidad UA 2 / Tema 2 – Principios de Comunicación UA 3 / Tema 3 – El mix de Comunicación UA 4 / Tema 4 – Publicidad definición y características UA 5 / Tema 5 – Publicidad en Televisión y radio UA 6 / Tema 6 – Publicidad en prensa escrita UA 7 / Tema 7 – EL Briefing UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria UA 8 / Tema 8 – Creación de mensajes publicitarios		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<ul style="list-style-type: none"> RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación. RA4: Los alumnos, dentro del mix de comunicación, profundizarán en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, de modo que los estudiantes serán capaces de entender el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes. 		
Duración aproximada	2	Duración aproximada y fecha	2
Peso en la evaluación	20%	Peso en la evaluación	20%
Observaciones	Se presentan en el campus virtual		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Análisis de casos y resolución de problemas	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Análisis de casos y resolución de problemas en el campus virtual
Contenido desarrollado (temas)	UA 1 / Tema 1 – Comunicación y Publicidad UA 2 / Tema 2 – Principios de Comunicación UA 3 / Tema 3 – El mix de Comunicación UA 4 / Tema 4 – Publicidad definición y características UA 5 / Tema 5 – Publicidad en Televisión y radio UA 6 / Tema 6 – Publicidad en prensa escrita UA 7 / Tema 7 – EL Briefing UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria UA 8 / Tema 8 – Creación de mensajes publicitarios		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<ul style="list-style-type: none"> RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación. 		
Duración aproximada	2	Duración aproximada y fecha	2
Peso en la evaluación	20%	Peso en la evaluación	40%
Observaciones	Se presentan en el campus virtual		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Elaboración de informes y escritos	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Elaboración de informes y escritos en el campus virtual
Contenido desarrollado (temas)	UA 1 / Tema 1 – Comunicación y Publicidad UA 2 / Tema 2 – Principios de Comunicación UA 3 / Tema 3 – El mix de Comunicación UA 4 / Tema 4 – Publicidad definición y características UA 5 / Tema 5 – Publicidad en Televisión y radio UA 6 / Tema 6 – Publicidad en prensa escrita UA 7 / Tema 7 – EL Briefing UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria UA 8 / Tema 8 – Creación de mensajes publicitarios		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<ul style="list-style-type: none"> • RA1: Los alumnos de la materia deben ser capaces de dominar los principios básicos de comunicación. • RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing • RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación. 		
Duración aproximada	50 hora	Duración aproximada y fecha	50
Peso en la evaluación	20%	Peso en la evaluación	20%
Observaciones	Se presentan en el campus virtual		

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Pruebas de conocimiento en el campus virtual
Contenido desarrollado (temas)	UA 1 / Tema 1 – Comunicación y Publicidad UA 2 / Tema 2 – Principios de Comunicación UA 3 / Tema 3 – El mix de Comunicación UA 4 / Tema 4 – Publicidad definición y características UA 5 / Tema 5 – Publicidad en Televisión y radio UA 6 / Tema 6 – Publicidad en prensa escrita UA 7 / Tema 7 – EL Briefing UA 8 / Tema 8 – La agencia Publicitaria UA 8 / Tema 8 – Creación de mensajes publicitarios		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<ul style="list-style-type: none"> • RA1: Los alumnos de la materia deben ser capaces de dominar los principios básicos de comunicación. • RA2: Los alumnos de la materia podrán entender la importancia y el papel de la comunicación como una de las cuatro herramientas del mix de marketing • RA3: Los alumnos tendrán una visión de las particularidades de cada una de las herramientas del mix de comunicación. • RA4: Los alumnos, dentro del mix de comunicación, profundizarán en el estudio de la publicidad, como gran protagonista de la comunicación empresarial, de modo que los estudiantes serán capaces de entender el proceso y las técnicas de creación de mensajes publicitarios, los elementos que componen las piezas publicitarias, y el proceso de difusión de los mensajes. 		
Duración aproximada	2	Duración aproximada y fecha	2
Peso en la evaluación	40%	Peso en la evaluación	20%
Observaciones	La prueba se hará en el campus virtual y serán preguntas de desarrollo		

¡IMPORTANTE!

El Coordinador de asignatura/módulo unificará las propuestas de todos los profesores y enviará la Ficha de adaptación al Coordinador de titulación/Director del programa para que la pueda analizar y llevar al Comité de Evaluación de Aprendizajes del Título - Comité de Calidad del Título (CEAT-CCT), que se va a convocar con carácter extraordinario.

Una vez aprobadas en el CEAT-CCT extraordinario, el Coordinador de asignatura/módulo la anejará a la Guía de aprendizaje y la subirá al Campus virtual y al SharePoint-PIEA.