

Guía de aprendizaje

Diseño publicitario multimedia

Curso: 2019 - 2020

Código: 9946001809

Profesor coordinador: Jacob Celso Rodríguez Torres

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Facultad de Ciencias Sociales

Idiomas: Español

La misión de la Universidad Europea de Canarias es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.

Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura/módulo	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje	4
4. Seguimiento y evaluación.....	13
4.1. Convocatoria ordinaria	14
4.2. Convocatoria extraordinaria	15
5. Bibliografía	16
6. Cómo comunicarte con tu profesor	17
7. Recomendaciones de estudio	18
Anexos con información detallada en el Campus Virtual	18

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 (150 HORAS)
Carácter	OPTATIVA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Trimestre/Semestre	1º SEMESTRE

2. Presentación de la asignatura/módulo

El estudio de esta asignatura habilita al alumnado para conocer el mundo del diseño publicitario multimedia y convertirse en interlocutores válidos de cualquier profesional en la materia. Se les proporcionará desde distintos ángulos teoría y aplicaciones prácticas sobre las posibilidades creativas del entorno en línea.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:
Conoceremos las características y cualidades de los distintos medios y soportes online.
Información teórica y aplicaciones prácticas sobre las posibilidades creativas del entorno en línea.

Analizaremos campañas actuales nacionales e internacionales para saber por qué funcionaron y así poder reflexionar sobre las posibilidades creativas en los nuevos medios y soportes y que, en el futuro, sepan usarlas en sus estrategias publicitarias

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2: 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.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

- **CG1: Competencia profesional estratégica y de gestión:** El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- **CG2: Competencia profesional creativa:** El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo. Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- **CG3: Competencia tecnológica:** El estudiante será capaz de utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación. El estudiante será capaz de manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión en el sector.
- **CG4: Competencia en habilidades de coordinación y gestión de proyectos:** El estudiante podrá asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria

- **CG5: Competencia en habilidades comerciales:** El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- **CG6: Competencia en técnicas comunicativas:** El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes.
- **CG7: Competencia en habilidades y pensamiento estratégico:** El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca. El estudiante será capaz de elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la pregunta “cómo conseguir los objetivos de mi cliente”. El estudiante tendrá la habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo.

Competencias transversales:

- **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT3: Conciencia de los valores éticos:** Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- **CT4: Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5: Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

- **CT6: Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- **CT7: Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- **CT8: Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- **CT10: Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- **CE1:** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- **CE2:** Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- **CE3:** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- **CE4:** Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.

- CE5: Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6: Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE7: Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE8: Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10: Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- CE11: Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12: Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.

- CE13: Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.
- CE14: Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).
- CE15: Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: El estudiantado será capaz de comprender los procesos de realización y producción en campañas de comunicación publicitaria digital.
- RA2: El estudiantado generará un pensamiento crítico y el conocimiento de la realidad profesional como consecuencia del análisis de casos del ecosistema de la comunicación publicitaria digital local, nacional e internacional.
- RA3: El estudiantado generará las destrezas, el pensamiento y conocimientos técnicos para realizar un piezas y formatos creativos para campañas digitales mediante herramientas de diseño multimedia.
- RA4: El estudiantado conocerá y será capaz de aplicar las rutinas propias de la profesión, tanto en los soportes tradicionales, como en los soportes digitales y de nueva creación, conociendo, sin necesidad de uso, las técnicas existentes. Consecuentemente, será capaz de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos y a través de diferentes canales que deben tener en cuenta para lanzar campañas de comunicación publicitaria multimedia.
- RA5: Proporcionar al alumnado los conocimientos y el vocabulario para aplicar transversalmente los conocimientos y competencias adquiridas específico del sector del diseño multimedia y la publicidad digital.

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
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10; CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE14 y CE15	RA1: El estudiantado será capaz de comprender los procesos de realización y producción en campañas de comunicación publicitaria digital.
CB1, CB2, CB3, CB4, CG1, CG5, CG6, CG7, CT3, CT4, CT7, CT10, CE9, CE10, CE11, CE14 y CE15	RA2: El estudiantado generará un pensamiento crítico y el conocimiento de la realidad profesional como consecuencia del análisis de casos del ecosistema de la comunicación publicitaria digital local, nacional e internacional.
CB1, CB4, CB5, CG3, CG4, CG5, CG6, CT1, CT2, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE3, CE4, CE5, CE9 y CE10	RA3: El estudiantado generará las destrezas, el pensamiento y conocimientos técnicos para realizar un piezas y formatos creativos para campañas digitales mediante herramientas de diseño multimedia.
CB1, CB2, CG1, CG4, CG7, CT5, CT8, CT9, CE13 y CE15	RA4: El estudiantado conocerá y será capaz de aplicar las rutinas propias de la profesión, tanto en los soportes tradicionales, como en los soportes digitales y de nueva creación, conociendo, sin necesidad de uso, las técnicas existentes. Consecuentemente, será capaz de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos y a través de diferentes canales que deben tener en cuenta para lanzar campañas de comunicación publicitaria multimedia.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG4, CG5, CG6, CT4, CT5, CT6, CT8, CE1, CE11, CE14 y CE15	RA5: Proporcionar al alumnado los conocimientos y el vocabulario para aplicar transversalmente los conocimientos y competencias adquiridas específico del sector del diseño multimedia y la publicidad digital.

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Sesiones magistrales	12.5 h
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	50 h
Exposición de los trabajos	12.5 H
Trabajo en grupo	12.5 h
Trabajo autónomo	37.5 h
Tutorías, seguimiento académico y evaluación	25 H
Prácticas de laboratorio	0
Prácticas profesionales	0
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad formativa	Contenidos
RA1, RA2, RA5	Actividad 1	Asistencia y participación activa en clase Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) Trabajo autónomo del alumno	TEMA 1. Reflexiones en un Contexto 3.0.
RA2, RA5	Actividad 2	Asistencia y participación activa en clase Trabajo autónomo del alumno	TEMA 1. Reflexiones en un Contexto 3.0.
RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	Actividad 3	Trabajo autónomo del alumno	TEMA 1. Reflexiones en un Contexto 3.0. Evidencias del Cambio. TEMA 2. Publicidad digital TEMA 3. Publicidad Móvil
RA2, RA5	Actividad 4	Asistencia y participación activa en clase Trabajo autónomo del alumno Trabajo grupal del alumno	TEMA 1. Reflexiones en un Contexto 3.0. Evidencias del Cambio. TEMA 2. Publicidad digital TEMA 3. Publicidad Móvil TEMA 4. Publicidad Multipantalla TEMA 5. Contenidos de Marca

RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	Actividad 5	Asistencia y participación activa en clase Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) Trabajo autónomo del alumno Trabajo grupal del alumno	TEMA 2. Publicidad digital TEMA 3. Publicidad Móvil TEMA 4. Publicidad Multipantalla
RA1, RA3, RA4	Actividad 6	Asistencia y participación activa en clase Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) Trabajo autónomo del alumno Trabajo grupal del alumno	TEMA 1. Reflexiones en un Contexto 3.0. Evidencias del Cambio. TEMA 2. Publicidad digital TEMA 3. Publicidad Móvil TEMA 4. Publicidad Multipantalla TEMA 5. Contenidos de Marca TEMA 6. Campañas Integradas e Innovación
RA2, RA5	Actividad 7	Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	TEMA 3. Publicidad Móvil TEMA 4. Publicidad Multipantalla
RA2, RA5	Actividad 8	Asistencia y participación activa en clase Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) Trabajo autónomo del alumno Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	TEMA 5. Contenidos de Marca TEMA 6. Campañas Integradas e Innovación
RA1, RA2, RA3, RA4, RA5	Actividad 9	Asistencia y participación activa en clase Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) Trabajo autónomo del alumno Trabajo grupal del alumno	TEMA 1. Reflexiones en un Contexto 3.0. Evidencias del Cambio. TEMA 2. Publicidad digital TEMA 3. Publicidad Móvil TEMA 4. Publicidad Multipantalla TEMA 5. Contenidos de Marca TEMA 6. Campañas Integradas e Innovación

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, 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"> • Trabajos e informes • Presentaciones • Ejercicios prácticos 	5,5 %
Actividad 2	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de conocimiento 	7 %
Actividad 3	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos e informes • Presentaciones • Ejercicios prácticos 	6 %
Actividad 4	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de conocimiento 	7 %
Actividad 5	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos e informes • Presentaciones • Ejercicios prácticos 	9,75 %
Actividad 6	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos e informes • Presentaciones • Ejercicios prácticos 	9,25 %
Actividad 7	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de conocimiento 	10,50 %
Actividad 8	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de conocimiento 	10,50 %
Actividad 9	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos e informes • Presentaciones • Ejercicios prácticos 	24,50 %

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

Normativa general del Claustro de Ciencias Sociales:

- Los criterios de evaluación recogidos en la presente guía de aprendizaje no están sujetos a modificaciones salvo circunstancias excepcionales, y bajo conocimiento y aprobación del coordinador de CCSS.

- Para aquellas actividades que conlleven una entrega por parte del estudiante, deben respetar entre otras cuestiones, tanto el canal, como el formato de entrega, la fecha y hora límite...etc., implicando una calificación de cero en caso de no respetarse.
- Para verificar el cumplimiento del punto anterior, cualquier actividad entregable debe subirse al campus virtual por parte de los alumnos, independientemente de que se les solicite también la entrega en mano. El profesor estará obligado a habilitar la ruta de subida de ficheros, con su correspondiente fecha límite.
- Para las actividades que impliquen un trabajo escrito junto con una exposición oral, el estudiante recibirá una calificación global de cero en caso de que no se presente a la exposición oral sin causa justificada.
- Un estudiante podrá solicitar un cambio de fecha de una actividad evaluable exclusivamente en el caso de que se produzca alguna de las circunstancias recogidas en la normativa, la cual se colgará en el campus virtual. En caso de que dicha petición deba ir acompañada de un justificante, el mismo debe ser original y entregarse en mano al profesor.
- En relación con el punto anterior, la fecha de la repetición de la prueba no puede exceder de tres días lectivos desde la incorporación del estudiante a la universidad.
- Queda totalmente prohibida la repetición de actividades ya superadas con el objetivo de que el estudiante obtenga una mejor calificación, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria.
- En caso de detección de plagio en un trabajo grupal, ello implicará una calificación de cero para todos los miembros del grupo, sin excepción alguna.

4.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás una nota mínima de 5 en cada una de las partes evaluadas teniendo en cuenta que:

- Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un 75% para la evaluación, sólo será justificada la ausencia por enfermedad, y será necesario presentar parte médico.
- Si el porcentaje de asistencia es inferior al 75% impide al estudiantado superar la asignatura en convocatoria ordinaria.
- Queda totalmente prohibido establecer un periodo de “recuperación” de pruebas no superadas. Dicha función la cumple la convocatoria extraordinaria, además de que se produciría un agravio comparativo frente a aquellas asignaturas que no permitan esa opción.
- Para poder aprobar la asignatura, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas. En caso contrario, se deberá recuperar en convocatoria extraordinaria la(s) parte(s) no superada(s).

- No se realizará media si no se cumplen la entrega de la actividad del plan estratégico.
- 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.
- El alumnado repetidor deberá realizar la actividad troncal del plan estratégico de comercio electrónico de forma individual.

4.2. Convocatoria extraordinaria

- El alumnado deberá entregar todos los ejercicios y actividades no superadas que no haya realizado durante la impartición de la asignatura o cuya nota sea menor que 5 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.
- Asimismo, si no ha superado la mínima calificación (5), tendrá que trabajar de manera individual en la campaña de comercio electrónico que forma parte de la evaluación continua y llevar a cabo una exposición oral.
- En el caso de que el estudiante deba realizar entregas de actividades que supongan un trabajo autónomo previo (individual o grupal):
 - o Se podrá solicitar actividades complementarias para la convocatoria extraordinaria.
 - o El plazo de que disponga el estudiante para la entrega de la actividad no podrá ser superior al indicado en la convocatoria ordinaria para su actividad equivalente.
- En el caso de tener que recuperar actividades de trabajo grupal, el contenido solicitado deberá ser equivalente al trabajo original, independientemente de que el estudiante lo tenga que realizar individualmente.
- Queda totalmente prohibido anticipar actividades de la convocatoria extraordinaria durante la convocatoria ordinaria.
- Las actividades de clase y externas –sin posibilidad de asistencia, como visitas y conferencias- se recuperan con una actividad de carga similar propuesta por el profesor.

- Adicionalmente se realizará una prueba de conocimiento teórica y/o práctica.
- En caso de que el estudiante no realice ninguna actividad, su calificación en convocatoria extraordinaria será la resultante de mantener la calificación de las actividades superadas durante la convocatoria ordinaria, y de aplicar un cero a aquellas no superadas y no presentadas durante la convocatoria extraordinaria.

Otros aspectos a tener en cuenta en la evaluación

- El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.
- Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.
- En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.
- Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

5. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Campus Virtual. Asignatura y foros

Referencias bibliográficas:

- LAERMER R. Y SIMMONS M., Punk Marketing, Barcelona, Planeta Empresa, 2008.
- LEVY M., “Escritura y creatividad”, Paidós, Barcelona, 2001.
- STEEL J., “Verdades, mentiras y publicidad”, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 2012.
- LIBERO E., NÚÑEZ A., BAREÑO R., GARCÍA DEL POYO R., GUTIÉRREZ-ULECIA J.C., PINO G. “El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital”, ESIC Editorial, Madrid, 2013
- BASSAT L., El libro rojo de la publicidad, Barcelona, Plaza & Janés, 2013.
- FELIX CUESTA, manuel a. alonso, “Marketing Directo 2.0”, Gestión 200, Grupo Planeta, Barcelona, 2010
- DANS E., Todo va a cambiar: tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer, Madrid, Deusto, 2010
- Marciá Domene, Fernando; Gosende Grela, Javier (2011). “Marketing con redes sociales”. Anaya.
- Maqueira, Juan Manuel; Bruque, Sebastián (2009). “Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales”. Ra-ma

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla.

¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

Anexos con información detallada en el Campus Virtual

Anexo 1. Normativa y procedimiento de la asignatura

Anexo 2.- Contenidos

Anexo 3.- Calendario de Actividades

Anexo 4.- Rúbrica de evaluación

Anexo 5.- Normativa de excepciones para cambio de pruebas evaluativas y faltas de asistencia