SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

Guía docente
Dirección de Comunicación y Proyecto de Publicidad

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2026-2027

SUMARIO

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

3. CONTEXTO

4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS

8. BIBLIOGRAFÍA

9 CRONOGRAMA

SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Dirección de Comunicación y Proyecto de Publicidad		
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404155		
CURSO Y SEMESTRE	4º curso. VIII semestre		
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VII. Optativas obligatorias de mención: Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas		
CRÉDITOS ECTS	6		
UNIDAD DOCENTE	Ciencias Sociales y Jurídicas		
CARÁCTER	OP (Optativa)		
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano		
MODELO DE DOCENCIA	A1		
HORAS	HORAS TOTALES 150	PRESENCIALES 45	- Enseñanzas Básicas (EB): 31 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 14
		NO PRESENCIALES: 90	
		EVALUACIÓN: 15	

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora Doctora
NOMBRE COMPLETO	Carolina Ramos Fernández
EMAIL	cramos@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

Los Gabinetes o Departamentos de Comunicación tienen un protagonismo indiscutible en el ámbito institucional y empresarial en nuestro país, por lo que suponen una interesante salida profesional para nuestros futuros jóvenes comunicadores.

El enfoque de la asignatura se proyecta desde una doble perspectiva, teórica y práctica, con el fin de lograr una percepción más amplia y precisa de lo que son estas estructuras empresariales y la diversidad de funciones que pueden desempeñar en la gestión estratégica de la comunicación de las organizaciones, ya sean empresas privadas o instituciones públicas.

Estas funciones parten de una visión global de la empresa, un enfoque holístico que permite advertir el papel que la organización desempeña en su entorno y la interacción con todos los públicos y grupos de interés, así como su implicación con los valores que mueven a nuestra sociedad y que protagonizan titulares en los medios.

Nuestros/as alumnos/as deben tomar conciencia de que hablar de Comunicación Corporativa implica crear un mensaje coherente que se manifieste y visibilice en cada actuación de la organización. Solo de esta forma se podrá reforzar la imagen y reputación de la marca, lo que también exigirá un uso sistemático y controlado del manual de identidad corporativa.

A lo largo del módulo se trabajará para que los/las alumnos/as reconozcan los principales objetivos de la Comunicación Corporativa, basados, por un lado, en acercar el organismo a sus públicos internos y externos, y por otro, en potenciar su buena imagen mediante el uso integrado de herramientas comunicativas off y online, y la comunicación continuada con los medios de comunicación. Se trata, por tanto, de trabajar formatos tan variados como la comparecencia de un portavoz en situación de crisis, la invitación a un evento cumpliendo las normas de protocolo, las publicaciones en redes sociales o el seguimiento del blog corporativo.

De forma previa al citado desarrollo táctico, será necesario realizar un análisis minucioso tanto de la organización empresarial o institucional como de los públicos y los medios que ayuden a trasladar el mensaje. A continuación, se llevará a cabo una planificación completa de la estrategia corporativa que se va a poner en práctica y que, tras su difusión, será analizada y evaluada.

La asignatura también se centra en el análisis de los medios de comunicación y su rol como parte implicada en la comunicación corporativa de la empresa. Desde esta perspectiva, se trabajarán herramientas de comunicación concretas para establecer la relación con los medios (dossier, nota y rueda de prensa), y se estudiará el alcance y la acción de los grupos de influencia y el fenómeno del lobbismo.

Como muestra de los saberes teóricos y prácticos adquiridos por el alumnado, se desarrollarán casos prácticos en los que se simulará el trabajo real de un Gabinete o Departamento de Comunicación. Dentro de estos trabajos, el más destacado consistirá en el diseño de un Plan de Comunicación para una empresa o institución concreta, teniendo en cuenta sus antecedentes, los objetivos que persigue y su *target*, así como la selección de acciones y medios dentro del Plan Estratégico de Comunicación, con especial atención a la integración de los nuevos medios sociales y digitales.

Alineados con el compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, los alumnos y las alumnas deberán enfocar los ejercicios de participación y las prácticas de clase desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 12. Es decir, los trabajos desarrollados deberán garantizar en su enfoque la igualdad de género y fomentar la producción y el consumo responsable, partiendo de una perspectiva ética de la comunicación institucional de las organizaciones.

En la medida en que sea procedente, se incluirán contenidos dirigidos a la capacitación para la prevención, sensibilización, detección y formación en materia de violencias sexuales, conforme a la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumno:

1. Conoce y sabe utilizar las principales técnicas redaccionales en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas.
2. El alumnado es capaz de mejorar la comunicación interna y externa en las instituciones públicas, con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados, así como mejorar la situación competitiva y su valor añadido a través de acciones planificadas de responsabilidad social, económica y ambiental.
3. El alumnado es capaz de usar las nuevas tecnologías de la comunicación para el diseño de campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas, institucionales y políticas.
4. Sabe gestionar la comunicación de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, así como la prevención y la actuación en situaciones de crisis.

5. Domina de la gestión de la comunicación interna y externa así como la interacción entre empresa, medios de comunicación y grupos de influencia.
6. El alumnado es capaz de observar las nuevas tendencias, conceptos y formatos de la publicidad y las relaciones públicas en las empresas.
7. Conoce las estructuras de las organizaciones, como son las ONGs, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
8. El alumnado domina los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.
9. Es capaz de ejecutar campañas específicas de los movimientos sociales y las organizaciones.

Prerrequisitos

No procede.

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda a los alumnos y alumnas leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia. De forma especial, se les anima a realizar un seguimiento de la información corporativa publicada en prensa, y demás medios off y online; prestando atención a la imagen proyectada, la gestión de los valores corporativos y las situaciones de crisis.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el octavo semestre del cuarto curso del Grado en Comunicación, en el Módulo VII Optativas Obligatorias de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas). En ella, a lo largo del curso, los alumnos/as deberán adquirir el conocimiento y la comprensión de las técnicas, los conceptos y los principios de la comunicación corporativa.

Esta asignatura tiene una relación directa con estas otras: “Teoría y estructura de las RR.PP.”, “Redacción aplicada a la Publicidad y las RR.PP”, “Plan de Marketing” y “Dirección de Eventos y Protocolo”. A su vez, tiene conexión con las asignaturas de la siguiente materia: “Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación Persuasiva”. Y con las asignaturas: “Fundamentos de la Publicidad” y “Teoría y Estructura de la Publicidad”.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

No se contemplan.

b) Competencias generales

No se contemplan.

c) Competencias transversales

No se contemplan.

d) Competencias específicas

CEM14. Capacidad para analizar, planificar y elaborar las estrategias de comunicación de empresas e instituciones, con la finalidad de obtener la percepción deseada ante el público objetivo y de contribuir a la consecución de sus objetivos, así como mejorar su competencia e imagen corporativa por medio de acciones planificadas de responsabilidad social corporativa.

CEM15. Capacidad para gestionar la comunicación interna y externa, en distintos soportes, de todo tipo de organizaciones, así como para elaborar y ejecutar un plan de prevención y actuación en situaciones de crisis.

CEM16. Capacidad para analizar la estrategia de Relaciones Públicas de Empresas o Instituciones, identificando los conflictos potenciales o reales, proponiendo una actuación consecuente con el análisis efectuado.

CEM17. Dominar y aplicar un proceso de planificación global, comercial, estratégico y de marketing, siendo capaz de adaptarlo al entorno y organización en el que se desarrolle.

5. Contenidos de la asignatura

1. EMPRESA, MARCA Y COMUNICACIÓN

1.1 Marco conceptual y funcional de la Comunicación Corporativa.

1.2 Papel de la empresa en el concepto de creación y gestión de la marca.

1.2.1 Conceptos de identidad, imagen y reputación.

1.2.2 El Manual de Identidad Corporativa concebido como herramienta.

1.3 Equipo profesional responsable: Departamento de comunicación.

1.3.1 Estructura y funciones.

1.3.2 Tipos, especialización y subcontratación.

1.4 Diferencias y similitudes en la gestión de la Comunicación Corporativa en función del carácter público o privado de la organización y el sector al que pertenezca.

2. CONTEXTO COMUNICATIVO DE LA EMPRESA DEL S.XXI

2.1 El factor noticiable de los nuevos valores sociales.

2.2 Tendencia a un enfoque más institucional de la empresa: organizaciones públicas o privadas, con o sin ánimo de lucro. Asociaciones, instituciones, Administración y fundaciones.

2.3 La Responsabilidad Social Corporativa como base del discurso autorreferencial de la marca.

2.3.1 Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

2.4 Definición de los públicos de la organización y grupos de interés. Análisis de su proyección, visibilidad mediática y capacidad de interacción. Identificación de aliados.

3. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.1 Interacción del Plan de Comunicación Corporativa con otras estrategias de comunicación de marketing desarrolladas por la empresa. Toma de conciencia de su función vertebral e integradora.

3.2 Interacción complementaria entre Comunicación Interna y Comunicación Externa.

3.3 Objetivos, procesos e hitos en las fases del Plan de Comunicación:

3.3.1 Investigación

3.3.2 Planificación

3.3.3 Comunicación

3.3.4 Evaluación

4. HERRAMIENTAS, MATERIALES Y TÁCTICAS PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

4.1 Herramientas de comunicación externa especialmente enfocadas a las relaciones con los medios: dossier, nota y rueda de prensa.

4.2 Formación de portavoces de la empresa: discursos, presentaciones,entrevistas y embajadores de la marca en eventos.

4.3 Funciones del Community Manager y tácticas de Social Media: redes, blog.

4.4 Libro de estilo y uso de las normas de protocolo social y empresarial.

5. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

5.1 Gestión de la comunicación corporativa en los medios de comunicación.

5.2 Papel que juegan los medios en una situación de crisis comunicativa. Guía rápida para la prevención/detección de una situación de crisis y protocolo de actuación.

5.3 Los grupos de influencia y su relación con los medios.

5.4 Lobbismo.

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

<table>
<tr><th colspan="2">METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS</th><th>HORAS</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividades Presenciales (AP)

Clases magistrales/expositivas (AP)
Conferencias (AP)
Realización de presentaciones en clase (AP)
Ejemplificación y estudio de casos (AP)
Prácticas de aula (AP)
Debates (AP)
Exposición de trabajos en grupo (AP)
Ejercicios de simulación (AP)</td><td>Actividades Básicas (EB)
Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral de la profesora, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.
El/la estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por la profesora responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</td><td>31</td></tr>
<tr><td>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)
Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte de el/la estudiante.
Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la</td><td>14</td></tr>
</table>

	asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.	
Actividades Autónomas (AA) Tutorías programadas (AA) Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA) Resolución de casos de forma interactiva (AA) Preparación de trabajos de curso (AA) Elaboración de proyectos (AA) Revisión de Proyectos (AA) Estudio personal (AA) Realización de actividades prácticas (AA) Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA) Preparación de presentaciones (AA) Campus virtual (AA) Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas(AA)	El alumno o la alumna realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.	90
Actividades de Evaluación (AE) Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).	Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)	a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.

	b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 30% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase supone un 10% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final, representa el 60% de la calificación final de la asignatura. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)	a) Si el/la estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los alumnos y alumnas que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. c) Aunque el o la estudiante haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado o evaluada del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100% de la calificación total de la asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El o la estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización del proceso evaluador. d) Los alumnos y alumnas que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el

	proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.
Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos y alumnas de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

Los/las estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia a la profesora responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		**50%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Todos los contemplados en la asignatura	Prueba escrita final que incluye: Preguntas tipo test + caso/s práctico relacionado con una situación de	50%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

	comunicación de crisis y el trabajo del DIRCOM.		
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL alumnado DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		**40%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
UD 2	Ejercicios de análisis y diseño de acciones de RSC desarrollados en clase. Modalidad: individual.	5%	CEM14, CEM16
UD 5	Trabajo de gestión de crisis. Modalidad: individual.	5%	CEM15, CEM17
UD 1 a 5	Proyecto Final de Publicidad. Incluye la preparación de la Memoria y la Presentación. Este proyecto se desarrolla transversalmente durante los años de especialidad de la Mención Publicidad y RRPP. Incluye tutorías de seguimiento con la profesora. A final de curso, presentación ante profesorado y estudiantes del Centro. Además de la evaluación del profesorado, en la calificación final se considera la autoevaluación de el/la estudiante y la coevaluación de sus compañeros de grupo. Modalidad: grupal.	30%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		**10%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
UD 3	Ejercicio de simulación de una acción de facilitación y una estrategia de employee advocacy. Desarrollado en clase. Modalidad: grupal.	5%	CEM14, CEM15, CEM16
UD 1 a 5	Participación activa e implicada en las	5%	CEM14, CEM15,

	actividades de la asignatura		CEM16, CEM 17

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		**100%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Prueba objetiva escrita final	El examen tendrá las mismas partes que el examen general, con más cantidad de preguntas en el tipo test y una prueba práctica de conocimiento aplicado sobre los contenidos vistos en la asignatura. La duración de este examen será de 3 horas.	100%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- Los ejercicios entregados fuera de fecha sin causa justificada tendrán una penalización en la nota, pudiendo obtener una calificación máxima de cinco puntos. Las prácticas podrán ser entregadas, aun con retraso, hasta 10 días hábiles antes de la fecha de examen, por la

necesidad de notificar al alumnado la nota correspondiente al apartado de trabajos y participación antes de la realización de la prueba final. Superado ese límite, no se admitirán más trabajos.

- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

ADECEC. (2008). *Guía storytelling y branded content*. https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf

Arceo, A. (Coord.). (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones: Fundamentos teórico-prácticos*. Universidad de Alicante.

Arceo Vacas, J. L. (2004). *Las relaciones públicas en España*. McGraw-Hill.

Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica*. LID Editorial.

Buenaño, D. E. A., Erazo, V. G. B., Teneda, L. M. P. y Racines, G. E. P. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 521-539. https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/701/1035

Costa-Sánchez, C. y Túñez López, M. (2015). *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Editorial UOC.

Dircom. (2025). *El estado de la comunicación en España*. https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2025/09/Estudio-ECE-2025-3.pdf

Estanyol Casals, E. (Ed.). (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Editorial UOC.

Gallegos, V. T. B. (2016). La comunicación de la responsabilidad social corporativa: mediación, evasión y contradicción. *Opción, 32*(9), 198-217. https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482011.pdf

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Gestión 2000.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio catálogo online de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: OLABOOK y ELIBROS
- Herramienta de búsqueda simultánea: EUREKA

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación. Impartición docente UD 1.
02	1	x		Impartición docente UD 1.
03	1	x	x	Impartición docente UD 1. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 1. Tutorías iniciales Proyecto Final de Publicidad.
04	2	x		Impartición docente UD 2.
05	2	x	x	Impartición docente UD 2. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 2.
06	2-3	x	x	Impartición docente UD 3.
07	3	x		Impartición docente UD 3.
08	3	x	x	Impartición docente UD 3. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 3.
09	1, 2, 3, 4	x	x	Impartición docente UD4. Tutorías ecuador del Proyecto Final de Publicidad.
10	4	x		Impartición docente UD4.

11	4	x	x	Impartición docente UD4. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 4.
12	5	x		Impartición docente UD5.
13	5	x		Impartición docente UD5.
14	5	x	x	Impartición docente UD5. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 5. Tutorías intensivas de preparación de la presentación del Proyecto Final de Publicidad.
15	1-5	x		Repaso completo de la asignatura, dudas y explicación del modelo de examen final. Presentación del Proyecto Final de Publicidad.

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.**: Enseñanzas Básicas / **E.P.D.**: Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo