



Trabajo Fin de Máster

**Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Trabajo Fin de Máster

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 10

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dª Dña Juana Rubio Romero

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

CG9.- Deberá verificar la adquisición por el estudiante de las competencias generales y específicas del programa.

CG10.- Aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en el programa durante el desarrollo de la actividad profesional.

Competencias específicas:

CE17.- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas fundamentales y avanzadas de la investigación social de la comunicación, tanto desde una perspectiva científica como desde su aplicación a proyectos de ámbito empresarial.

CE18.- Saber planificar e implementar un plan integral de comunicación digital.

CE19.- Saber comunicar y presentar los temas relativos a sus áreas específicas de conocimiento en entornos profesionales, académicos, científicos y ante la sociedad en general.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Su lectura y defensa se realizará una vez aprobadas el resto de materias del Plan de Estudios.

2.2. Descripción de los contenidos

Ejercicio original a realizar individualmente y presentar y defender ante un tribunal universitario, consistente en un proyecto de naturaleza profesional dentro del ámbito del marketing y la publicidad digital, en el que se sintetizen e integren las competencias adquiridas en las enseñanzas.

2.3. Actividades Formativas

- Trabajo personal del alumno: 9 ECTS. (90%) Todas las competencias de la materia.
- Tutorías y evaluación: 1 ECTS (10%) Todas las competencias de la materia.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

- Trabajo individual: 80%
- Exposición y defensa oral ante Tribunal: 20%

3.3. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Juana Rubio Romero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Acreditada por ANECA.
Correo electrónico	jrubio@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
	Doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid, Acreditada por ANECA. Licenciada en Psicología. Especialista en Investigación social, en el área de la comunicación. Con más de 25 años de experiencia investigadora, ha trabajado en distintos institutos de investigación, numerosas agencias de publicidad y para organismos públicos. Ha sido Directora-Coordinadora del curso CIM-AEDEMO (Curso de Investigación en Marketing, organizado por la asociación AEDEMO, Asociación Española

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>De Estudios de Mercado y Opinión) desde 2002 hasta 2007 y profesora conferenciante en el IED (Istituto Europeo de Diseño) de Madrid y en el TEC de Monterrey, Campus Puebla (México).</p> <p>Imparte en la Universidad Antonio de Nebrija las asignaturas de Grado de Métodos de Investigación en Comunicación y de Teoría de la Comunicación, y de Máster de Metodologías de Investigación en Comunicación. Ha sido más de 15 años Investigadora Principal del grupo INNECOM (Investigación Nebrija Comunicación) de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Entre sus publicaciones más relacionadas con esta asignatura cabe destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rubio-Romero, Juana y Barón-Dulce, Gemma (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. <i>adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación</i>, (18), pág. 41-62. - Rubio-Romero, J., Jiménez, J. M. y Barón-Dulce, G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. <i>Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication</i>, 10(2), pág. 85-99. - Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. <i>Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"</i>, 12(2), pág. 97-124. - Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. <i>Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)</i>, Nº 107, pág. 82-92 - Rubio-Romero, J. (2016). Las diosas de Desigual. <i>Revista Trama & Fondo</i> Nº 40, pág. 85-100 - Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. <i>Revista Icono14</i>, Volumen (13), pág. 73-94. - Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2013). El marketing online: una oportunidad para las pymes. <i>Revista Investigación y Marketing</i>, 120, pág. 10-18. - Montesinos Mulleras, E. y Rubio-Romero, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. <i>Revista EAN</i>, 64, pág. 19-30. - Rubio-Romero, J. (2007). "Be water my friend" o las identidades fluidas en las sociedades de consumo avanzado. <i>Revista Investigación y Marketing</i>, 96, pág. 6-10. - Rubio-Romero, J. (2004). La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardí. <i>Revista Trama & Fondo</i>, 16, páginas 65-73.
---	--