



GUÍA DOCENTE
Trabajo Fin de Máster

Curso 2019-2020

**GUÍA DOCENTE DE ASIGNATURA**

		ECTS
ASIGNATURA: Trabajo Fin de Máster		12
Módulo: Trabajo Fin de Máster		12
Tipo de Formación: OBLIGATORIA	CURSO: 1 ^o Semestre: 2 ^o	
Profesorado: Dr. Ginés Marco (Coordinador Asignatura) PROFESORES Dr. José Alfredo Peris Dr. Ginés Marco Dr. Guillermo Gómez Ferrer Dr. Alexis Cloquell Silvia Moya PROFESORES EXTERNOS Dr. Salvador Enguix Dra. M ^a José Gómez Dr. Eduardo Martínez Dr. Vicente Vidal	Departamento: E-mail: gines.marco@ucv.es	



ORGANIZACIÓN DE ASIGNATURA

Trabajo Fin de Máster				Nº ECTS 12		
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: Se enmarca en el módulo "Trabajo Fin de Máster ", que contiene una única materia (ofertada en el segundo cuatrimestre), denominada " Trabajo Fin de Máster", y una única asignatura del mismo nombre, que consta de 12 ECTS.						
Materias y Asignaturas						
Materia		ECTS	ASIGNATURA		ECTS	Curso/ semestre
Trabajo Fin de Máster		12	Trabajo Fin de Máster		12	1/2
GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: Trabajo Fin de Máster						

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENÉRICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
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.		X		
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.		X		
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			X	



Guía Docente TRABAJO FIN DE MASTER



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.			X	
CG5 – Ser capaz de mostrar un espíritu emprendedor para integrar en un trabajo fin de máster los conocimientos y las habilidades que exige la gestión de comunicación institucional y marketing político				X
CG6 – Integrar las capacidades de aprendizaje que permitan continuar la formación de un modo autónomo y autodirigido.				X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CE5- Tener la capacidad de reconocer y abordar dilemas éticos y sociales del ámbito de la comunicación institucional, lo que incluye cuestiones de deontología profesional y aplicación de valores sociales en la resolución de problemas y selección de alternativas que influyen en la estrategia de comunicación de las organizaciones.				X
CE6- Tener la capacidad de reconocer y abordar dilemas éticos y sociales del ámbito del marketing político y electoral, lo que incluye cuestiones de deontología profesional y aplicación de valores sociales en la resolución de problemas y selección de alternativas que influyen en la estrategia de marketing de las organizaciones políticas.				X
CE19- Ser capaz de integrar en un proyecto fin de máster los conocimientos y las habilidades desarrolladas a lo largo del programa.				X

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
R-1 Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación y Marketing aplicado a una organización que pertenezca a uno de los siguientes ámbitos a) Institucional-Gubernamental	B(6,7,8) G(5,6) E(5,6,19)



b) Político-Electoral	
R-2 Defensa oral del mismo.	B(9) G(5,6) E(5,6,19)

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS ¹
SEMINARIO PRESENCIAL	Sesiones monográficas conducentes a la preparación conceptual, procedimental y actitudinal del estudiante para que pueda desarrollar con eficacia su Trabajo Fin de Máster	R1, R2	2
Total			(4)

¹ La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO**, con un porcentaje estimado en ECTS. Una **adecuada distribución** es la siguiente: **20%** para las Actividades Formativas Presenciales y **80%** para las de Trabajo Autónomo, tutorizado y evaluación (Para una asignatura de 6 ECTS: 2 y 4 respectivamente).



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO INDIVIDUAL	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas y análisis de textos, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1,R2	8
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R1, R2	1
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R1, R2	1
Total			(8)



SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES		
Instrumento de evaluación	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	Porcentaje otorgado
Asistencia a sesiones prácticas y seminarios conducentes a proporcionar las directrices	R1,R2	20%
Valoración del Trabajo Fin de Máster por un tribunal constituido en sesión pública por profesores doctores que tendrá en cuenta la originalidad del trabajo, la exposición y defensa del mismo y la generación de valor añadido para el desarrollo de la investigación en Ciencias Sociales	R2	80%
Criterio de concesión de las Matrículas de Honor: 1 por cada 30 alumnos o fracción de 30.		
DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS	
Realización de un proyecto final de máster en el que se desarrolle un Trabajo de investigación sobre temas relacionados con los contenidos vistos durante el curso o un Plan de Comunicación y Marketing aplicado a una organización con fines gubernamentales o electorales.	B (6,7,8,9) G (5,6) E (5,6,19)	