



PRESENTACIÓN

Breve descripción: asignatura impartida en Madrid, en la sede de ISEM Fashion Business School.

Exclusiva para alumnos de la Mención de Moda (Marketing) y Programa Internacional en Comunicación de Moda (Periodismo)

- **Titulación:** Periodismo y Marketing
- **Módulo/Materia:** Optatividad Moda (Grado en Marketing. Módulo VII. Materia: Optatividad; Grado en Periodismo. Módulo VI. Materia: Optativas
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 4º, 2º semestre
- **Carácter:** optativo
- **Profesorado:** Profesoras responsables Fcom: Marta Torregrosa (mtorreg@unav.es) y Cristina Sánchez-Blanco (csblanco@unav.es) pero asignatura impartida por profesores de ISEM.
- **Idioma:** inglés/ español
- **Aula, Horario:** Edificio Posgrado Universidad de Navarra en Madrid.

COMPETENCIAS

MARKETING

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

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.



Universidad de Navarra

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CEO3 Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión del marketing y de la comunicación en los negocios de moda, y en mercados muy marcados por los fenómenos de modas.

CEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas relacionados con la gestión de marketing y la comunicación en el mundo de la moda, entendido en un sentido amplio.

PERIODISMO

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

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

CG2 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, política, social y económica.

CG3 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

CG4 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

CG5 - Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito del periodismo

CEO2 Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

CEO3 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

PROGRAMA



Universidad de Navarra

- Departamento de Producto. Desarrollo de una colección de lujo.
- Departamento de Compras.
- Sostenibilidad y Moda
- Visitas a empresas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales teóricas: 30h
- Elaboración de trabajos: 45h

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- 20%: asistencia y participación clases
- 80%: trabajo final

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- 20%: nota de la asistencia y participación clases
- 80%: trabajo final

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Cristina Sánchez Blanco (csblanco@unav.es)

- Despacho 0701 Edificio Ismael Sánchez Bella Planta baja
- Horario de tutoría: concertar por mail.

BIBLIOGRAFÍA

- The Business of Fashion