

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Técnicas de marketing para traductores

Descripción En esta asignatura, los alumnos aprenderán a elaborar un plan de marketing aplicado al ámbito de la Traducción. Se introducirá el uso de eficaz de las herramientas de venta en el ámbito de la Traducción y los alumnos sabrán desarrollar de manera eficaz la presencia en Internet a través de las redes sociales en el ámbito de la Traducción

Carácter Optativa

Créditos ECTS: 6

Contextualización: Esta asignatura introduce a los alumnos en conceptos clave de técnicas de marketing para traductores: plan de márketing, documentación comercial, comunicación eficaz, desarrollo de marca personal, redes sociales, etc.

Modalidad Online

Temario:

- Plan de márketing.
- Documentación comercial.
- Comunicación eficaz.
- Desarrollo de marca personal.
- Redes sociales.

Competencias:

CG2 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos a contextos multidisciplinares relacionados con los estudios de Traducción e Interpretación

CG6 - Que los estudiantes sean capaces de aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión del traductor o intérprete.

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

CE24 - Gestionar proyectos multidisciplinares

Actividades Formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	0
Clases prácticas	15	0
Tutorías	20	0
Trabajo autónomo	100	0

Metodologías docentes

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas donde se trabajarán una colección de tareas que el alumnado llevará a cabo de forma síncrona a lo largo de toda la asignatura, entre las que podemos encontrar: análisis de casos, resolución de problemas, comentarios críticos de textos, análisis de lecturas, etc.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo individual o grupal, que puede ser síncrono o asíncrono, para la adquisición de competencias, consistente, según proceda, en búsqueda de bibliografía y documentación y análisis de las mismas, reflexión sobre problemas planteados en la plataforma, resolución de actividades propuestas en la plataforma, elaboración de materiales de estudio, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	0.0	60.0
Evaluación final	0.0	40.0

Bibliografía:

McAllister, M. P., & West, E. (2015). *The Routledge companion to advertising and promotional culture*. Nueva York: Routledge.

Orf, D., & Agrupación de Centros Especializados en Traducción (ACT) (Madrid). (2005). *Estudio de situación del mercado español de servicios profesionales de traducción: 2004*. Madrid: ACT.

Pérez, Ortega. A. (2014). *Marca personal*. Barcelona: Centro Libros PAPF.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2014). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Los Ángeles: SAGE.