

COMUNICACIÓN

Grado Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2019-2020

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ETCS	BÁSICA	PRIMERO	SEGUNDO

Titulación	Grado Oficial Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail
MIGUEL MOLINA	miguel.molina@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles De 9.30 a 13.30 horas	<p>Por determinar fecha.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visita al Departamento de Comunicación del Elche CF. 2. Visita a las instalaciones de Alicante Plaza 3. Visita a las instalaciones de SER y ELCHE TV 	XXXXXXXXXXXXXXXX

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura consiste, principalmente, en el conocimiento y funcionamiento de los medios de comunicación por parte del estudiante de cara a su incorporación en el mercado laboral. Durante el curso se darán a conocer las estructuras de los medios y su papel en la sociedad tanto en el modo tradicional como el online.

El conocimiento de los medios de comunicación se ha convertido en una de las mayores fortalezas de los profesionales. Para ello se pretende que el estudiante obtenga de forma teórica y práctica los conocimientos necesarios para su incorporación en el mercado laboral.

2.1_Recomendaciones para la asignatura.

- Leer la guía docente con detenimiento y preguntar cualquier duda lo antes posible para que el alumno pueda planificar su trabajo de la manera más adecuada.
- Revisar la bibliografía básica y prestar atención a las recomendaciones del profesor sobre materiales complementarios.
- Cumplir escrupulosamente los plazos de entregar. Las prácticas en esta asignatura están planteadas de manera secuencial, de modo que es importante mantener el ritmo de trabajo que plantea el profesor.

3_ COMPETENCIAS

3.1_Competiciones generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Capacidad para el liderazgo y la negociación - Exclusivamente grupo Presencial.

CG5 - Capacidad de análisis de la dimensión social de la actividad y la responsabilidad social y corporativa. Sensibilidad para afrontar temas sociales.

CG6 - Capacidad para el desarrollo de nuevas líneas, procesos, proyectos y productos.

CG8 - Capacidad para la evaluación, optimización y confrontación de criterios para la toma de decisiones.

CG9 - Capacidad de comunicación en lenguajes formales, gráficos y simbólicos y mediante la expresión oral y escrita.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3 - Capacidad de desarrollar estrategias de marketing y comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

CE6 - Capacidad para mejorar las habilidades y recursos profesionales dirigidos al desarrollo e innovación de las corporaciones públicas y privadas.

4_ CONTENIDOS.

4.1_TEORIA

TEMA 1 El objeto de estudio de la teoría de la comunicación

- La comunicación como realidad humana.
- Características de la teoría de la comunicación.
- Los modelos de Comunicación

TEMA 2 Información y Comunicación.

- Concepto de Información y Comunicación.
- El proceso de la Comunicación y sus tipos de clases.

TEMA 3 La Comunicación de masas.

- La sociedad de masas y la Comunicación de masas.
- Orígenes y cultura de masas
- La televisión en la sociedad de masas: funciones.

TEMA 4 La comunicación y las audiencias

- Conceptos básicos de la comunicación y sus audiencias.
- Estructura mediática en España
- La era RED.

TEMA 5 Liderar la comunicación

- El poder del liderazgo comunicativo
- La figura del líder
- Gabinete de Crisis.

4.2_PRÁCTICA

Durante todas las sesiones se realizará una parte práctica para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello, en cada clase semanal se llevará a cabo un trabajo individual y puntuable para lograr la máxima nota posible, que estará relacionada con la materia dada por el tutor o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad.

Habrá que realizar un trabajo final que será defendido en la última clase previa al examen final.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

CLASES TEÓRICAS.

La metodología empleada para esta asignatura será de sesiones presenciales en las que se combinarán exposiciones teóricas, participación de profesionales a las instalaciones del IMEP o por videoconferencia y todo ello para promover dinámicas de participación.

Se fomentará el aprendizaje autónomo a través de la investigación y el trabajo Individual mediante técnicas que potencien la creatividad, la participación y el interés por los diferentes temas tratados.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales explicados por el profesor mediante la puesta en común y la discusión a partir de las actividades de trabajo en grupo y de trabajo autónomo.

5.2_DISTANCIA

CLASES TEÓRICAS.

En la modalidad online, la única variación será que las sesiones presenciales se sustituyen por videos resumen de los temas y sesiones virtuales. El resto de aspectos metodológicos es idéntico al planteado en la sesión presencial.

CLASES PRÁCTICAS.

Los estudiantes que decidan optar por las clases virtuales tendrán la misma oportunidad de sumar puntos de cara a la nota final de la asignatura con trabajos prácticos relacionados con la asignatura.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Todas aquellas medidas que se tiene previsto adoptar en caso de contar con alumnos de capacidades distintas.

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Adquirir las competencias necesarias para gestionar una correcta comunicación integral de marcas.
2. Reconocer las principales variables que son necesarias para ejecutar correctamente un plan de comunicación.
3. Contextualizar y comprender la teoría de la Comunicación Corporativa.
4. Plantear el diseño de comunicación más apropiado según los intereses y objetivos de la entidad u organización que lo requiera.
5. Desarrollar las capacidades propias de un DIRCOM para la correcta ejecución, gestión y organización del trabajo.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- los exámenes (60%),
- los trabajos de curso (30%),
- y el nivel de participación en las clases (10%).

El examen constará de un test.

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el test (100%)

7.2_DISTANCIA

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo. La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- los exámenes (60%),
- los trabajos de curso (30%),
- y el nivel de participación en las clases (10%).

El examen constará de un test.

CONVOCATORIA EXTRA ORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el test (100%)

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 7,5 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	37,5
OTRAS ACTIVIDADES AUTÓNOMAS DEL ESTUDIANTE	24,5
CLASES PRÁCTICAS	24,5
SEMINARIOS	5
TRABAJOS EN GRUPO	5
TUTORÍAS	3,5
OTRAS ACTIVIDADES COMPARTIDAS	7,5
PREPARACIÓN CLASES TEORÍA	18
PREPARACIÓN TRABAJOS CLASES PRÁCTICA	57
ESTUDIO EXÁMENES PRUEBAS	5
	187,5

1. _PRESENCIAL Y A DISTANCIA (SIGUEN EL MISMO PLAN)

Diferencia r por unidad didáctica y por Tema			Semana 1
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Presentación y Puesta en Común de la guía docente. Dinámica de introducción a la asignatura		

TEMA 1 El objeto de estudio de la teoría de la comunicación			Semana 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 1 El objeto de estudio de la teoría de la comunicación			Semana 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 1 El objeto de estudio de la teoría de la comunicación			Semana 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje

1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado		
-----------	---	--	--

TEMA 2 Información y Comunicación.			Semana 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 2 Información y Comunicación.			Semana 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 2 Información y Comunicación.			Semana 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 3 La Comunicación de masas.			Semana 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 3 La Comunicación de masas.			Semana 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 4 La comunicación y las audiencias			Semana 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 4 La comunicación y las audiencias			Semana 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 5 Liderar la comunicación			Semana 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

TEMA 5 Liderar la comunicación			Semana 13
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y participación de un invitado	Evaluación continua	

Defensa de los trabajos finales y revisión previa del examen			Semana 14
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje total
1-2-3-4-5	Repaso de todo lo aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura		xx

Examen final			Semana 15
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-5	Realización de un test		xx

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_BIBLIOGRAFIA GENERAL

Attallah, P. (1989). *Théories de la communication, Histoire, contexte el pouvoir*, Presses Université du Québec - Télé Université, Montreal.

Berelson, B. (1960). *Communication and Public Opinion*, in SCHRAMM, W., ed., *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago, 527-543.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Beth, H. (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Anthropos, Barcelona.

Bullido, E. (2018). Las etapas de la crisis del periodismo. Recuperado de : <http://enriquebullido.com/la-etapas-de-la-tesis-del-periodismo/>

Bullido, (2018). La situación de la prensa en España en diez gráficos. Recuperado de: <http://enriquebullido.com/2015/12/15/lasituacion-de-la-prensa-en-espana-en-diez-graficos/>

Cabrera, M.A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 7, págs. 71-78.

Cabrera, M.A. (2009). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital en *ICONO* 14, nº 15, págs. 164 -177.

Carballar, J. (2012). *Social media*. San Fernando de Henares (Madrid): RC Libros.

Casero-Ripollés, A (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia en *El profesional de la información*, nº 19 págs. 595-601

Castells, M. (2006). *La sociedad Red*. Alianza Editorial. Barcelona.

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: algunas tendencias en *El profesional de la información*, nº 6.

Halloran, J. (1969). *The Communicator in Mass Communication Research*, in HAL-MOS, Paul, ed., *The Sociology of Mass-Media Communicators*, University of Keele.

Hardt, H. (1992). *Critical communication studies. Communication, history and theory in America*. Londres/Nueva York: Routledge.

Klapper, T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder v limitaciones de los medios modernos de difusión*. Aguilar. Madrid.

Matterland, A. y Matterland, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Parés i Macias, M. (1992). *Introducción a la comunicación social*. Edición Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A. Barcelona.

Saperas, E. (1992). *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Edición Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A. Barcelona.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

9

9.3_ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

10 TUTORIAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerán el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.