

HABILIDADES COMUNICATIVAS

Máster Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2020-2021

www.protocoloimep.com

1_DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

HABILIDADES COMUNICATIVAS

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
3 ETCS	BÁSICA	MÁSTER	PRIMERO

Titulación	Máster 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
Martes De 16.00 a 18.00 horas	<p>Por determinar fecha.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visita al Departamento de Comunicación del Elche CF. 2. Visita a un medio De comunicación nacional (*depende situación COVID) 	XXXXXXXXXXXXXXXX

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura consiste, principalmente, en el conocimiento y el funcionamiento de las técnicas y habilidades comunicativas para un profesional del Protocolo y la organización de eventos teniendo en cuenta que la persona en sí es la primera que transmite, antes incluso que la propia empresa. En esta asignatura se explicará la importancia de la imagen como marca personal y lo que todo ello conlleva 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_Competicencias 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 personales, y profesionales.

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 Lecciones de liderazgo

- Tipología de líderes
- Líderes, ¿Nacen o se hacen?
- 10 lecciones sobre liderazgo
- Las estrategias de Shackleton

TEMA 2 El poder de la marca

- La huella personal

TEMA 3 La comunicación y las audiencias

- Conceptos básicos de la comunicación y sus audiencias.

TEMA 4 Liderar la comunicación

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

4.2_PRÁCTICA

Durante el curso se realizarán varios talleres prácticos para asimilar contenidos relacionados con las habilidades comunicativas.

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.

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.

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 imagen personal.
2. Reconocer las principales variables que son necesarias para ejecutar correctamente un plan estratégico.

3. Contextualizar y comprender los diferentes tipos de liderazgo
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 líder.

7_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 Lecciones de liderazgo			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 Lecciones de liderazgo			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 Lecciones de liderazgo			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 1 Lecciones de liderazgo			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 El poder de la marca			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 El poder de la marca			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 y las audiencias			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 y las audiencias			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 Liderar la comunicación			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 Liderar la comunicación			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 4 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	

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.

Biarnés, A. (2004). *Manual para el liderazgo local*. Barcelona: Bayer

Hermanos, S.A.

Blake, R.R. y Mccanse, A.A. (1991), *Leadership Dilemmas*, Grid Solutions, Houston: Gulf.

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

Delgado, M. L. (2012). Las comunidades de liderazgo de centros educativos. Educar, 9-21.

Delgado, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del Liderazgo Político. Una propuesta de síntesis. Psicología política. 7-29.

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.

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

Natera, A. (2001): El liderazgo político en la sociedad democrática, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

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

Perkins, D. (2012). Lecciones de liderazgo. Desnivel.

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

Swan, R. (2018) El método Macron: Las 68 claves para el éxito del joven presidente que rompe moldes. Planeta.

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

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

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.