

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Grado en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2021-2022

www.protocoloimep.com

1_DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	Tercero	Segundo

Titulación	Grado Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3, Alicante
Aula teoría	Planta 5, aula 5
Aula práctica	Planta 5, aula 5
Idioma	Castellano

PROFESORADO	
Nombre	e-mail
Jesús Mula	jesus.mula@protocoloimep.com

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Martes De 9.45 a 13.45 horas (El segundo semestre comprende del 7 de febrero de 2022 al 4 de junio de 2022)	Por determinar	Examen presencial ordinario: 9 de junio de 2022. De 10 a 12 horas. Examen a distancia ordinario: 10 de junio de 2022 de 10 a 12 horas. Convocatoria extraordinaria presencial: 6 de septiembre de 2022. De 12 a 14 horas. Convocatoria extraordinaria a distancia: 6 de septiembre de 2022. De 16 a 18 horas.

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura consiste, principalmente, en la elaboración y manejo eficiente de un plan de medios por parte del estudiante de cara a su incorporación en el mercado laboral. Durante el curso se estudiarán las herramientas necesarias para cumplir con los distintos objetivos con el apoyo de profesionales de los medios de comunicación y responsables de la imagen corporativa tanto de empresas privadas como de instituciones públicas.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

- Es altamente recomendable traer un ordenador a clase
- 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 en general y sobre materiales complementarios.
- Cumplir escrupulosamente los plazos de entrega. Las prácticas en esta asignatura están planteadas de manera secuencial, de modo que es importante mantener el ritmo de trabajo que plantea el profesor.

2.2_ Mecanismos de Coordinación Docente.

En la actualidad dentro de IMEP, se ha creado la figura del Coordinador del Grado, que recae en la figura del director o directora de Grado.

Será él quien se encargue de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

3_ COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

3.1_ Competencias 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_ TEORÍA

TEMA 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas:

- **Área de actuación: comunicación interna/externa.**
- **Del análisis PESTEL al DAFO.**
- **Tendencias de futuro y los nuevos desafíos de la comunicación.**

TEMA 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP:

- **Habilidades y responsabilidades del profesional**
- **El poder de la imagen corporativa. La marca.**
- **Relaciones públicas como proceso.**
- **Identidad y consolidación de la marca.**

TEMA 3 Planificación en Comunicación:

- **Comunicación estratégica.**
- **Dirección en comunicación.**
- **El Plan de Comunicación.**

TEMA 4 Públicos y estrategia:

- **Públicos: definición y estrategias.**
- **Tipos de segmentación.**
- **Marketing, de lo racional a lo emocional.**

TEMA 5 Publicidad:

- **Tipología general de la publicidad**
- **Realización del mensaje.**
- **Los medios publicitarios**

4.2_ PRÁCTICA

Durante las sesiones se realizará, dentro de lo posible, una parte práctica para asentar conceptos y avanzar en los propósitos de la asignatura. Para ello es posible que en cada clase semanal se lleve a cabo un trabajo individual o de grupo y puntuable para lograr la mejor calificación posible, que estará relacionado con la materia dada por el tutor o bien por la participación de algún invitado presencial, por videoconferencia o visita a una entidad.

Habrà que realizar al menos un trabajo final individual que será defendido en las últimas clases previas al examen final o a lo largo del curso.

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, además de salidas, 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.

En resumen:

Actividad docente	Metodología
TEORÍA	Expositiva – Participativa - Reflexiva
PRÁCTICAS (EJERCICIOS APLICADOS)	Estudio de casos y solución de problemas
PRÁCTICAS CON ORDENADOR	Visita de páginas web. Realización de trabajos
VISITAS EMPRESAS/INSTITUCIONES	Organización de visitas (dependerá del covid)
CONFERENCIAS/JORNADAS	Altos representantes / Expertos Invitados (telemáticamente o no)
TUTORIAS INDIVIDUALES	Realización de tutorías individuales con los/las alumnos/as, para resolver dudas, ampliar información o atender demandas individuales
SEMINARIOS TEÓRICO- PRÁCTICO	Con el objeto de facilitar al alumnado información adicional complementaria, se organizarán seminarios o talleres prácticos dentro del horario lectivo, que complementen los contenidos de la programación de la asignatura expuesta en la presente Guía docente

5.2 A DISTANCIA

CLASES TEÓRICAS.

El profesor facilitará previamente cada semana el contenido correspondiente. De esta manera el alumno podrá realizar una lectura general del mismo para después iniciar el proceso de comprensión y memorización de los contenidos. Esta técnica de estudio se refuerza con la realización de píldoras audiovisuales formativas por parte del docente, que apoye la correcta asimilación de contenidos escritos.

CLASES PRÁCTICAS.

Los alumnos aplican, a través de casos reales o simulados, los conocimientos conceptuales y procedimentales adquiridos. Se realizarán actividades de Blackboard entre profesor y alumno a distancia con el fin de resolver dudas y realizar juntos ejercicios prácticos.

Al inicio de curso se concretarán el día y la hora en que se llevarán a cabo las sesiones de Blackboard de la asignatura, que servirán tanto para la teoría como para la práctica, y las cuales, como es habitual, se dejarán grabadas para la consulta en cualquier momento del alumnado.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales:

- Favorecer la autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- Cooperación y ayuda entre los alumnos y el profesor con la finalidad de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- Propiciar la puesta en común de experiencias y vivencias.
- Propiciar la interacción comunicativa entre los alumnos a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los alumnos de la asignatura Comunicación Corporativa conseguirán los siguientes resultados de aprendizaje:

1. Adquirir las competencias necesarias para gestionar una correcta comunicación integral de marcas e instituciones.
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

EVALUACIÓN CONTINUA

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

- A) Examen final (50%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.
- B) Informes de prácticas semanales y lecturas obligatorias (40%)
- C) Nivel de participación y asistencia a seminarios o visitas (10%)

Para aprobar habrá que puntuar en los tres apartados.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

EVALUACIÓN NO CONTINUA:

La nota final del curso tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

MUY IMPORTANTE (SOLO PARA PRESENCIAL)

A la 4ª falta sin justificar que tenga un alumno, pasará a evaluación no continua. En el caso de que sean faltas parciales, serán 8 las que realizarán sin justificar para llevar a cabo el mismo procedimiento. Cuando el alumno trae el documento de la falta deberá entregar una copia (nunca el original) en Jefatura de Estudios, que será el encargado de revisar en el campus virtual la asistencia del alumno y hacer el cambio o anotación pertinente.

Aspectos a tener en cuenta:

Las faltas de ortografía en los trabajos, el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas y la entrega de éstos fuera de plazo, serán aspectos penalizados en las calificaciones con un 15% menos.

COVID 19 DOCENCIA PRESENCIAL:

A consecuencia de la situación de excepcionalidad provocada por el COVID-19, y ante la necesidad, en caso de que así fuere, de adaptación del sistema universitario español a la no presencialidad, el desarrollo de la actividad docente correspondiente al segundo cuatrimestre del curso 2021/2022 estará sujeto a los siguientes cambios en la guía docente que se concretan como *adenda a la previamente aprobada para la asignatura*.

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades formativas:

Clases de teoría: La docencia se imparte telemáticamente en el horario establecido para las clases presenciales, con la participación del estudiantado a través del sistema telemático. LA ASISTENCIA TELEMÁTICA ES OBLIGATORIA. La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y/o casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También podría establecerse la posibilidad de generar un trabajo en grupo. La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

EVALUACIÓN CONTINUA

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura:

La calificación final estará compuesta por tres partes:

A) Examen final (50%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

B) Informes de Prácticas (40%)

C) Nivel de participación (10%)

Para aprobar habrá que puntuar en los tres apartados.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

EVALUACIÓN NO CONTINUA:

La nota final del curso tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

[Esta breve *adenda* cumple una doble función:

Primero.- Concreta en cada asignatura los criterios generales aprobados para toda la Universidad respecto a la adaptación de la docencia al formato no presencial para este segundo cuatrimestre (si así fuera necesario) : cambios introducidos en la *metodología docente* y el sistema de *evaluación* aplicables en este periodo de excepción (de acuerdo con las *Reflexiones del Ministerio de Universidades, de 4 de abril de 2020, sobre criterios generales para la adaptación del sistema universitario español ante la pandemia del Covid-19, durante el curso 2019-2020*, así como el *Acuerdo de REACU de 3 de abril de 2020, ante la situación de excepción provocada por el COVID19*)

Segundo.- Hace público y oficializa el cambio de procedimiento evaluador y los criterios que lo condicionan, garantizándose el procedimiento de seguimiento de las titulaciones por los sistemas internos de garantía de la calidad y por las Agencias Evaluadoras]

7.2_A DISTANCIA

CONVOCATORIA ORDINARIA

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos y casos prácticos 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:

A) Examen final (50%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

B) Informes de Prácticas semanales y lecturas obligatorias (40%)

C) Asistencia a tutorías o seminarios, visitas telemáticas, participación online, consultas y dudas a través de Blackboard, mail... etc (10%)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

EVALUACIÓN NO CONTINUA:

La nota final del curso tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

Aspectos a tener en cuenta:

Las faltas de ortografía en los trabajos, el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas y la entrega de éstos fuera de plazo, serán aspectos penalizados en las calificaciones, con un 15% menos.

COVID 19 CLASES A DISTANCIA:

A consecuencia de la situación de excepcionalidad provocada por el COVID-19, y ante la necesidad de adaptación del sistema universitario español a la no presencialidad, el desarrollo de la actividad docente correspondiente al segundo cuatrimestre del curso 2020/2021 estará sujeto a los siguientes cambios en la guía docente que se concretan como *adenda* a la *previamente aprobada para* la asignatura.

METODOLOGÍA DOCENTE

Actividades formativas:

Clases de teoría: La docencia se imparte en directo en las franjas, con la participación del estudiantado de forma telemática a través de Blackboard. En el formato a distancia no hay asistencia obligatoria. De hecho, las sesiones son en directo y posteriormente están grabadas y puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual. En las mismas se puede contar con profesionales de diferentes sectores como el periodismo, la fotografía o el gabinete de crisis.

Debido al avance de la asignatura, y siempre teniendo en cuenta la consecución de los objetivos de aprendizaje expuestos en esta guía docente, además se podría llegar a incluir tres nuevos epígrafes a la guía docente que complementan los ya existentes y de los que se están desarrollando con normalidad.

- 1) Criterios de moticiabilidad
- 2) Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.
- 3) Como anexo al tema 3: 3) El poder de las marcas

Clases prácticas: Las prácticas son las estipuladas a la finalización de cada tema y las que se desarrollan de forma oral durante las sesiones online.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través del mail y con la herramienta Blackboard, en horario acordado por profesor-estudiante.

EVALUACIÓN

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura:

- A) Examen final (50%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.
- B) Informes de Prácticas semanales y lecturas obligatorias (40%)
- C) Asistencia a tutorías o seminarios, visitas telemáticas, participación online, consultas y dudas a través de Blackboard, mail... etc (10%)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La nota final del curso únicamente tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

EVALUACIÓN NO CONTINUA:

La nota final del curso tendrá en cuenta el examen final (100%) que consistirá en un ejercicio práctico relacionado con el diseño de un Plan de Comunicación.

[Esta breve *adenda* cumple una doble función:

Primero.- Concreta en cada asignatura los criterios generales aprobados para toda la Universidad respecto a la adaptación de la docencia al formato no presencial para este segundo cuatrimestre: cambios introducidos en la *metodología docente* y el sistema de *evaluación* aplicables en este periodo de excepción (de acuerdo con las *Reflexiones del Ministerio de Universidades, de 4 de abril de 2020, sobre criterios generales para la adaptación del sistema universitario español ante la pandemia del Covid-19, durante el curso 2019-2020*, así como el *Acuerdo de REACU de 3 de abril de 2020, ante la situación de excepción provocada por el COVID19*)

Segundo.- Hace público y oficializa el cambio de procedimiento evaluador y los criterios que lo condicionan, garantizándose el procedimiento de seguimiento de las titulaciones por los sistemas internos de garantía de la calidad y por las Agencias Evaluadoras]

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEORICAS	22,5
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	37,5
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	7
PREPARACIÓN CLASES TEÓRICAS	20
PREPARACIÓN TRABAJOS PARA CLAES PRACTICAS	26
ASISTENCIA A TUTORIAS	2
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXAMENES	24
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	5
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_Cronograma PRESENCIAL Y A DISTANCIA (SIGUEN EL MISMO PLAN)

Semana 1		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Contenido
	<p>Presentación de la asignatura. Dinámica de introducción a la asignatura/ Debate o textos de prueba para conocer nivel del alumno.</p>	

Semana 2		
Tema 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 1 ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (1. Com. Interna/externa)

Semana 3		
Tema 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 1 ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS (2. Del análisis PESTEL al DAFO)

Semana 4		
Tema 1 Áreas de actuación de la comunicación y las relaciones públicas		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	

1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 1 ÁREAS DE ACTUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RR PP (3. Tendencias de futuro y los nuevos desafíos de la comunicación)
-----------	---	---

<p align="center">Semana 5 Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.</p>		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 2 CUALIDADES Y COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RR PP (1.Habilidades y responsabilidades del profesional + Anexo: la rueda de prensa)

Semana 6		
Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP (2. La marca. Identidad y consolidación de la marca. El poder de la imagen corporativa)

Semana 7		
Tema 2 Cualidades y competencias del profesional de la Comunicación y RRPP.		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 2 CUALIDADES Y COMPETENCIAS DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN Y RR PP (3. Relaciones públicas como proceso + Los primeros tres pasos para hacer un Plan de

		Comunicación)
--	--	---------------------------

Semana 8 Tema 3 Planificación en Comunicación		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 3. Planificación en comunicación (1. Comunicación estratégica. Dirección en comunicación. Medios y plataformas)

Semana 9 Tema 3 Planificación en Comunicación		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 3 PLANIFICACIÓN EN COMUNICACIÓN (2. Dirección en comunicación + Plan de Comunicación : Objetivos)

Semana 10 Tema 3 Planificación en Comunicación		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 3 PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN (3.3 Plan de Comunicación : Mapa de Públicos y Estrategias de Comunicación)

Semana 11 Tema 4 Públicos y estrategias		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 4 PÚBLICOS Y ESTRATEGIAS (4.1 Plan de Comunicación : Estrategias (y2), Técnicas, y Tácticas o Acciones de Comunicación + Calendario)

Semana 12 Tema 4 Públicos y estrategias		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos	TEMA 4 PÚBLICOS Y

	prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	ESTRATEGIAS (4.2 Plan de Comunicación : Mensajes, canales, soportes y medios)
--	---	--

Semana 13 Tema 4 Públicos y estrategias		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Exposición de teoría, casos prácticos, trabajo individual o en grupo y/o participación de un invitado	TEMA 4 PÚBLICOS Y ESTRATEGIAS (4.3. Plan de Comunicación : presupuesto y métodos de control y evaluación)

Semana 14 Tema 5 Publicidad		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Nuevos contenidos extra, repaso de lo más importante aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura	TEMA 5 PUBLICIDAD. Tipología general de la publicidad, realización de mensajes y los medios publicitarios. Comunicación

		interna: Ideas creativas, herramientas tradicionales, newsletters
--	--	--

Semana 15 Temas 1-2-3-4-5		
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	
1-2-3-4-5	Nuevos contenidos extra, repaso de lo más importante aprendido en clase y exposición del trabajo final de asignatura	TEMA 5 Comunicación interna: Ideas creativas, herramientas tradicionales, newsletters

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> • ALVARADO, M. T. O. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, 255-269. https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55456/64588(a bre en nueva ventana) • BÁEZ, C. (2000) La comunicación efectiva. INTEC. Barcelona. • BALAS LARA, Montserrat. (2012) "La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG". Esic. • BURGUEÑO MUÑOZ José Manuel (2014). "Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones

- públicas". Editorial UOC, S.L.
- C. CABANAS; A. SORIANO. (2016) "Comunicar para transformar". Lid.
 - CANEL, María José (2008). "Comunicación de las instituciones públicas". Tecnos.
 - CAPRIOTTI, P. (1999) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Ariel. Barcelona.
 - CAPRIOTTI, Paul (2010) "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa". Colección de Libros de Empresa
 - CASTILLO ESPARCIA, Antonio y Smolak-Lozano, Emilia. (2017) "Lobbies y think tanks. Comunicación política en la red". Gedisa.
 - CAVALLER REYES, Víctor, (2014) "Estrategias y gestión de la comunicación online y offline". UOC.
 - COSTA, J. (1977). La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Ibérico
 - COSTA, J. (1987). Señalética. CEAC. Barcelona.
 - COSTA, J. (1999). Imagen Pública, una ingeniería social. Fundesco. Madrid.
 - COSTA, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Paidós. Barcelona.
 - DEL POZO LITE, Marisa. (2015) "Gestión de la comunicación interna en las organizaciones". Eunsa.
 - DI GÉNOVA, Antonio. (2010) "Ceremonial empresarial [recurso electrónico] : el ceremonial de relaciones públicas ". Lectorum-Ugerman.
 - Europea de Ediciones. Madrid.
 - FERNANDO VELIZ. "COMUNICAR (NE) (2018) Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo". Gedisa.
 - Gestió 2000. Barcelona.
 - GUILLERMO BALLEATO, Prieto. (2006) "Hablar en público: arte y técnica de la oratoria". Pirámide.
 - HERBERT, N. (1988). La Empresa y su Imagen. Deusto. Bilbao.
 - IND, N. (1992). La Imagen Corporativa. Díaz de Santos. Madrid.
 - KAPFERER, J. (1992). La marca, capital de la empresa (Principios y

control de su gestión. Deusto. Bilbao

- KOTLER, P. (1999). El Marketing según Kotler. Paidós. Barcelona (reed. 2011).
- LLAMAS SAAVEDRA, Marta; Rodríguez Fernández, Leticia. (2016) "Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas". Síntesis.
- MERCADO SÁEZ, María Teresa; Chávez Márquez, Manuel. "La Comunicación en Situaciones de Riesgo y Crisis". Tirant lo Blanch.
- MIR, Pedro. (2016) "Brand.com". Eunsa.
- MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro. (2017) "Comunicación corporativa. Guía de supervivencia". Editorial Grupo 5.
- MOLINA, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. Descargable en: <https://bit.ly/2IBZRal>
- NICOLÁS, Miguel Ángel; Grandío, María del Mar. (2012) "Estrategias de comunicación en redes sociales". Gedisa.
- OLLINS, W. (1991). Identidad corporativa. Celeste Ediciones. Madrid.
- REGOUBY, C. La Comunicación Global. Cómo construir la Imagen de Empresa.
- SCOTT, David Meerman. (2008) "The new rules of marketing and PR how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly ". John Wiley & Sons.
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier. (2011) "Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0". Fragua.
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M., Costa-Sánchez, C., & Mínguez González, M. I. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional.
- VILLAFANE, J (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide – Madrid.
- VILLAFANE, J. (1993). Imagen positiva. Ediciones Pirámide. Madrid.
- WEIL, P. (1992) La Comunicación Global. Paidós. Barcelona.

Direcciones web de interés:

- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.dircom.org/>

- <http://www.corporateexcellence.org/index.php>

10_ACTIVIDADES FORMATIVAS

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

11_TUTORÍAS

MODALIDAD PRESENCIAL

En el caso de la modalidad presencial, el alumno deberá pedir mediante e-mail al profesor una cita para tutoría, la cual se mantendrá en la fecha estipulada entre ambos a través de Blackboard Collaborate.

MODALIDAD DISTANCIA

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior.