

FICHA TÉCNICA DE ASIGNATURA

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado	Comunicación
Asignatura	Dirección de Comunicación y Proyecto de Publicidad
Módulo	Módulo VII. Optativas Obligatorias de Mención (Publicidad y Relaciones Públicas)
Área Departamental	Ciencias Sociales y de la Salud
Semestre	Octavo semestre
Créditos totales	6
Curso	4º
Carácter	Formación Optativas
Lengua de impartición	Castellano

Modelo de docencia:	Tipo A1
a. Enseñanzas Básicas (EB):	68% (31 horas)
b. Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD):	32% (14 horas)
c. Actividades Dirigidas (AD)	

2. COMPETENCIAS

2.1. Competencias Básicas y Generales

No se contemplan para esta asignatura.

2.2. Competencias Transversales

No se contemplan para esta asignatura.

2.3. Competencias Específicas

CEM14 - Capacidad para analizar, planificar y elaborar las estrategias de comunicación de empresas e instituciones, con la finalidad de obtener la percepción deseada ante el público objetivo y de contribuir a la consecución de sus objetivos, así como mejorar su competencia e imagen corporativa por medio de acciones planificadas de responsabilidad social corporativa.

CEM15 - Capacidad para gestionar la comunicación interna y externa, en distintos soportes, de todo tipo de organizaciones, así como para elaborar y ejecutar un plan de prevención y actuación en situaciones de crisis.

CEM16 - Capacidad para analizar la estrategia de Relaciones Públicas de Empresas o Instituciones, identificando los conflictos potenciales o reales, proponiendo una actuación consecuente con el análisis efectuado.

CEM17 - Dominar y aplicar un proceso de planificación global, comercial, estratégico y de marketing, siendo capaz de adaptarlo al entorno y organización en el que se desarrolle.

3. CONTENIDOS

Comunicación, empresa y grupos de interés: definición, interacción y evolución. El manual de identidad corporativa. Proceso de creación de marca. Herramientas de gestión. Departamentos de comunicación: funciones, tipologías. Comunicación interna. Figura del DIRCOM. La comunicación externa: relaciones con los medios. Herramientas, materiales y tácticas para la gestión comunicativa. El portavoz en la organización. Gestión en los medios de comunicación. Lobbismo y Grupos de Influencia. Plan de comunicación. Fases: investigación, planificación, comunicación y evaluación. Identidad e imagen de empresa. Protocolo Social y Empresarial. Responsabilidad social corporativa. El manual de RSC. Los nuevos valores sociales. La conversión de la empresa en institución. Gestión de situaciones de crisis. Herramientas básicas para la detección y prevención de la crisis. Actuaciones.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP): se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.	45	30%

Actividades Autónomas (AA): El alumno realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura,	90	0
Actividades de Evaluación (AE): Se realizarán un aserie de pruebas orales y escritos. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0

5. METODOLOGÍAS DOCENTES

METODOLOGÍA

Para la adquisición de conocimientos y evaluación del alumno se realizarán las siguientes acciones:

- Clases magistrales/expositivas (AP)
- Conferencias (AP)
- Realización de presentaciones en clase (AP)
- Ejemplificación y estudio de casos (AP)
- Prácticas de aula (AP)
- Debates (AP)
- Exposición de trabajos en grupo (AP)
- Ejercicios de simulación (AP)
- Tutorías programadas (AA)
- Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)
- Resolución de casos de forma interactiva (AA)
- Preparación de trabajos de curso (AA)
- Elaboración de proyectos (AA)
- Revisión de Proyectos (AA)
- Estudio personal (AA)
- Realización de actividades prácticas (AA)
- Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA)
- Preparación de presentaciones (AA)
- Campus virtual (AA)
- Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas
- Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)

6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir,

Ficha Técnica de la Asignatura: Dirección de Comunicación y Proyecto de Publicidad

conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES
Prueba objetiva: escrita u oral	60 %
Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo	30 %
Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas	10%

7. PROFESORADO

Nombre	
Centro	Centro Universitario San Isidoro
Áreas Departamentales	Ciencias Sociales y de la Salud
E-mail	