

Módulo II. Planificación

Materia 2. Estrategias de comunicación por sectores (4 ECTS OB)

		ASIGNATURAS				
		Comunicación en Campañas Electorales	Comunicación en Instituciones Públicas	Campañas electorales locales	Comunicación en la Unión Europea	Comunicación Empresarial
COMPETENCIAS						
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	X	X	X	X	X
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio	X	X	X	X	X
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		X		X	X
CG4	Asesorar a personas no expertas en comunicación pública.	X	X	X	X	X
CG6	Conocer el sentido de las estructuras organizativas de empresas e instituciones y su relación con la comunicación pública.	X	X	X	X	X
CE7	Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.	X	X	X		X
CE8	Aplicar el registro propio de la comunicación política y corporativa en la expresión escrita.	X	X	X		X
CE9	Implementar de forma innovadora los avances de la tecnología y nuevos medios para la planificación y ejecución de campañas comunicativas integrales, considerando los diferentes públicos, soportes y contextos.	X	X	X		X
CE11	Gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta los procesos de toma de decisiones, cuestiones culturales y modelos de motivación y liderazgo, a fin de promover una alineación interna y consistencia de las políticas y programas institucionales o corporativos.		X		X	X
CE12	Prevenir y gestionar situaciones de riesgos y crisis, atendiendo a la dimensión comunicativa, según los diferentes públicos implicados para anticiparse y evitar futuras repercusiones negativas en la institución		X			X

CONTENIDOS DE LA MATERIA

- 1.- Principales estrategias y herramientas de la comunicación en procesos electorales. Campañas locales, nacionales e internacionales.
- 2.- Estrategias empleadas por las administraciones públicas en la comunicación con los ciudadanos.
- 3.- Comunicación específica de las instituciones de la Unión Europea y su importancia en la delimitación de líneas público-políticas en los Estados miembros.
- 4.- Prevención y gestión comunicativa de crisis; Instrumentos para gestionar las crisis de confianza o percepciones públicas negativas.
- 5.- El lobbying como elemento estratégico para la consecución de los objetivos de las empresas, asociaciones y organizaciones.