

Módulo I. Análisis del entorno

Materia 2. Empresa, marketing y liderazgo (2,5 ECTS OB)

COMPETENCIAS		ASIGNATURAS		
		Fundamentos del Marketing	Grupos de Presión y Redes Sociales	Motivación y Liderazgo
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		
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
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
CG2	Poseer habilidades directivas y de planificación.	X	X	X
CG3	Trabajar en equipo y coordinar grupos de trabajo multiculturales.	X	X	X
CE6	Aplicar las competencias directivas en consultoría especializada -comunicación política y corporativa-, así como en departamentos de comunicación de forma integrada en el conjunto de la organización, orientando la actividad realizada a los objetivos estratégicos.	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	
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
CE13	Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.		X	
CE14	Conocer el funcionamiento de las administraciones y gobiernos y del entorno empresarial, así como las técnicas para establecer relaciones orientadas a influir en las decisiones políticas.		X	

CONTENIDOS DE LA MATERIA

- 1.- Estudios de mercado, segmentación de públicos y estudio de sus perfiles para realizar una planificación más eficaz y dirigida.
- 2.- Claves de la dirección estratégica y toma de decisiones; así como su posterior evaluación. Tipos de liderazgos y las claves básicas de la motivación de personas.
- 3.- Participación de los ciudadanos en la vida pública en el contexto actual. Comportamiento de los movimientos sociales a través de algunos casos de éxito.