



Guía Docente

Datos Identificativos					2012/13
Asignatura (*)	Comunicación institucional e marketing público			Código	611440024
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3	
Idioma					
Prerrequisitos					
Departamento					
Análise Económica e Administración de Empresas					
Coordinación	Martinez Fernandez, Valentin		Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Martinez Fernandez, Valentin		Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Web					
Descrición xeral	En esta asignatura se presenta los principios fundamentales que rigen el funcionamiento del marketing y la comunicación en el ámbito público.				

Competencias da titulación

Código	Competencias da titulación
--------	----------------------------

Resultados da aprendizaxe

Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
1. Conseguir de los alumnos que han optado por cursar esta asignatura, un nivel de conocimientos adecuado que les permita profundizar en la importancia de la comunicación institucional y el marketing público.	AM1 AM4 AM6	BM1 BM2	CM4 CM7
2. Sistematizar el conjunto de acciones propias de la comunicación institucional, para lo cual se deberá llevar a cabo: a) la identificación, el conocimiento y la correcta aplicación de las técnicas de comunicación según las características de la institución, públicos a los que se dirige, objetivos generales y objetivos de marketing b) el conocimiento de las posibilidades que ofrece para la institución la utilización conjunta de dichas técnicas c) la implantación de programas y planes de comunicación, tanto genéricos como específicos, según sea su ámbito.	AM5	BM2	CM6
3. Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, el funcionamiento del marketing público.	AM3 AM7	BM3 BM4	CM1 CM3

Contidos

Temas	Subtemas
-------	----------



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	Tema I : La comunicación y el marketing público
	Tema II : La sociedad de la información
	Tema III : La Información y las instituciones como noticia
	Tema IV : La Comunicación Interna y Externa. La comunicación integral
	Tema V : Identidad, Imagen y Reputación de las instituciones
	Tema VI : Políticas de comunicación ante situaciones de crisis
	Tema VII : La Publicidad
	Tema VIII : Promoción, Fuerza de Ventas y Marketing Directo
	Tema IX: Relaciones Públicas y Comunicación por Acción

Planificación

Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	21	16	37
Traballos tutelados	0	29	29
Atención personalizada	9	0	9

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	La clase magistral es también conocida como ?conferencia?, ?método expositivo? o ?lección magistral?. Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.
Traballos tutelados	Metodología diseñada para promover el aprendizaje autónomo de los estudiantes, bajo la tutela del profesor y en escenarios variados (académicos y profesionales). Está referida prioritariamente al aprendizaje del ?cómo hacer las cosas?. Constituye una opción basada en la asunción por los estudiantes de la responsabilidad por su propio aprendizaje. Este sistema de enseñanza se basa en dos elementos básicos: el aprendizaje independiente .

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Traballos tutelados	Se organizarán sesiones de trabajo con grupos de alumnos para verificar el grado de comprensión de la asignatura.

Avaliación

Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Se valorará la asistencia a clase.	30
Traballos tutelados	Se realizará y presentará un trabajo individual que profundiza en algún aspecto concreto de la asignatura.	70

Observacións avaliación

--



Fontes de información

Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Newman, B. I. (1999). Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks. Sage Publications Inc.- Sotelo Enríquez, C. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona. Ariel- Martínez Solaya, Y. (2004). La comunicación institucional análisis de sus problemas y soluciones. Madrid. Fragua- Orosa González, J. J. (2007). Marketing Político en España: análisis de los gastos e ingresos de las distintas formaciones políticas en las campañas para elecciones a Cortes Generales. A Coruña. Universidade da Coruña- Chías, J. (1995). Marketing Público por un gobierno y una administración al servicio del público. Madrid. McGraw-Hill
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">- Bel Mallén, I. (2004). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones.. Pamplona. EUNSA.- Martín Salgado, L. (2002). Marketing Político. Arte y Ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Técnicas para el análisis das políticas públicas/611440015

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación de programas e proxectos públicos/611440004

Materias que continúan o temario

Tese de mestrado/611440026

Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías