



Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
Y MARKETING INSTITUCIONAL GUBERNAMENTAL

GUÍA DOCENTE
Dirección y gestión
de comunicación y marketing
Institucional gubernamental

Curso 2019-2020



GUÍA DOCENTE DE ASIGNATURA

		ECTS
ASIGNATURA: Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Institucional y Gubernamental		12
Módulo: Comunicación y Marketing de Gobierno e Institucional		12
Tipo de Formación: OBLIGATORIA	CURSO: 1º Semestre: 1º	
Profesorado: Dr. David Melero (Coordinador Asignatura) PROFESORES Dr. David Melero Dr. Jose Miguel Arce Rafael Ripoll PROFESORES EXTERNOS Dr. Salvador Enguix CONFERENCIANTES Dr. Vicente Vidal	Departamento: E-mail: david.melero@ucv.es	

ORGANIZACIÓN DE ASIGNATURA

Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Institucional y Gubernamental	Nº ECTS 12
---	-------------------



**Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
Y MARKETING INSTITUCIONAL GUBERNAMENTAL**

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios: Se enmarca en el módulo "Comunicación y Marketing de Gobierno e Institucional", que contiene una única materia (ofertada en el primer cuatrimestre), denominada " Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Institucional y Gubernamental", y una única asignatura del mismo nombre, que consta de 12 ECTS.

Materias y Asignaturas

Materia	ECTS	ASIGNATURA	ECTS	Curso/ semestre
Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Institucional y Gubernamental	12	Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Institucional y Gubernamental	12	1/2

GUÍA DOCENTE MATERIA/ASIGNATURA: Dirección y gestión de Comunicación y Marketing Institucional y Gubernamental

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENÉRICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
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		
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.			X	
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin			X	



**Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
Y MARKETING INSTITUCIONAL GUBERNAMENTAL**

ambigüedades.				
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
CG1 - Integrar conceptos y herramientas para formular juicios de valor que tengan en cuenta las responsabilidades sociales y éticas, especialmente en el mundo de la comunicación y el marketing				X
CG3 – Resolver conflictos en entornos nuevos y multidisciplinares relacionados con la gestión de la comunicación y el marketing.			X	
CG4 - Comunicar conclusiones de forma clara y debatir con públicos especializados y no especializados sobre temas de interés y actualidad relacionados con la comunicación y el marketing				X
CG7- Capacidad de análisis y de síntesis, integrando información y conocimientos procedentes de distintas áreas funcionales y entornos competitivos para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas relacionadas con las comunicación institucional y el marketing político				X

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	Ponderación de la competencia			
	1	2	3	4
CE13- Conocer las estrategias y herramientas de Comunicación 3.0 aplicadas a contextos políticos y de gobernanza pública.			x	
CE17- Conocer los protocolos de organización y gestión de eventos corporativos de corte institucional y en contextos gubernamentales			x	
CE20- Ser capaz de interiorizar y discernir públicamente acerca de las oportunidades y riesgos del lobbying sobre la Administración Pública.			x	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS
----------------------------------	---------------------



**Guía Docente DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN
Y MARKETING INSTITUCIONAL GUBERNAMENTAL**

R-1 Conocer las especificidades de la planificación estratégica de comunicación en contextos institucionales y de gobernanza pública.	B(7,8) G(3,7) E(13)
R-2 Analizar las herramientas y usos de la Comunicación 3.0 en contextos institucionales y de gobernanza pública.	B(7,9) G(3,7) E(13)
R-3 Entender y valorar la función de las relaciones públicas e institucionales en contextos de gobernanza pública.	B(6,8) G(2,3) E(3)
R-4 Comprender la oportunidades y riesgos de la práctica del lobbying sobre la Administración	B(7,8) G(1) E(20)
R-5 Conocer los protocolos de organización y gestión de eventos corporativos de corte institucional y en contextos gubernamentales.	B(6,10) G(3) E(17)



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS ¹
CLASE PRESENCIAL	Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1, R2, R3, R4, R5,	3,2
SEMINARIO Y VIDEOCONFERENCIA VIRTUAL SÍNCRONA	Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia	R1, R2, R3, R4,	0,8
Total			(4)

¹ La asignatura y/o materia se organiza en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL** y en **ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO**, con un porcentaje estimado en ECTS. Una **adecuada distribución** es la siguiente: **20%** para las Actividades Formativas Presenciales y **80%** para las de Trabajo Autónomo, tutorizado y evaluación (Para una asignatura de 6 ECTS: 2 y 4 respectivamente).



ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO DEL ALUMNO			
ACTIVIDAD	Metodología de Enseñanza-Aprendizaje	Relación con Resultados de Aprendizaje de la asignatura	ECTS
TRABAJO INDIVIDUAL	Estudio del alumno: Preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas y análisis de textos, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1, R2, R3, R4, R5	6
TUTORÍA	Atención personalizada y en pequeño grupo. Período de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.	R1, R2, R3, R4, R5,	1
EVALUACIÓN	Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.	R1, R2, R3, R4, R5	1
Total			(8)



SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE LAS COMPETENCIAS Y SISTEMA DE CALIFICACIONES		
Instrumento de evaluación	RESULTADOS DE APRENDIZAJE EVALUADOS	Porcentaje otorgado
Realización de actividades teórico/prácticas	R1,R2,R3,R4,R5,	10%
Examen final presencial	R1,R2,R3,R4,R5,	40%
Asistencia y participación	R1,R2,R3,R4,R5,	10%
Realización de pruebas objetivas en sesiones presenciales	R1,R2,R3,R4,R5,	10%
Participación en foros de discusión	R1,R2,R3,R4,R5,	5%
Participación en actividades de comunicación síncrona	R1,R2,R3,R4,R5,	5%
Realización de pruebas objetivas en formato telemático	R1,R2,R3,R4,R5,	5%
Realización de actividades entregables	R1,R2,R3,R4,R5,	15%
Criterio de concesión de las Matrículas de Honor: 1 por cada 30 alumnos o fracción de 30.		
DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS	COMPETENCIAS	
<ol style="list-style-type: none">1. Concepción, desarrollo y especificidades del plan de comunicación y marketing en contextos institucionales y de gobierno: planificación, gestión y evaluación.2. Políticas públicas y ciberdemocracia. Comunicación 3.0: estrategia de gestión y comunicación pública a través de redes sociales institucionales y gubernamentales.3. Publicidad y medios: características del lenguaje publicitario. 3.1. La planificación de medios en contextos gubernamentales.	B (6,7,8,9,10) G (1,3,4,7) E (13,17,20)	



<p>3.2. El potencial del patrocinio y el mecenazgo como herramienta corporativa y comercial en la Administración Pública.</p> <p>4. Relaciones públicas y lobbying.</p> <p>4.1 Valor y gestión de las relaciones públicas e institucionales en la administración.</p> <p>4.2 Concepto, oportunidades y riesgos del lobbying sobre la Administración.</p> <p>5. Protocolo y eventos: organización y desarrollo de eventos corporativos de corte institucional y en contextos gubernamentales</p>	
---	--

BIBLIOGRAFÍA

- Gutiérrez-García, Elena y La Porte, Teresa (eds.) (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Ed. UOC, Barcelona
- Codina, Mónica, Gutiérrez-García, Elena y Rodríguez Virgili, Jordi (2013), “Naturaleza de la comunicación gubernamental
- Bel Mallén, I. (Coord.): *Comunicar para crear valor : la dirección de comunicación en las organizaciones*, Eunsa 2004
- Werbach K. & Hunter, D. “For the win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business”. Wharton 2012
- Cicerón, Quinto Tulio “Breviario de Campaña Electoral”. El Acantilado, 2011
- Napolitan, Joseph “Cómo ganar elecciones” 1994
- Leith, Sam “¿Me hablas a mí? La retórica desde Aristóteles a Obama”. Taurus 2011
- Grijelmo, Alex “La seducción de las palabras”. Punto de lectura, 2015
- La opinión Pública y la propaganda, de Karl Young Buenos Aires: Paidós 1967
- Gallardo, Beatriz y Enguix, Salvador “Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales”. Universitat de València – Servei de publicacions 2016
- Enguix, Salvador “Periodismo político: fundamentos, práctica y perspectivas”. Universitat de València – Servei de publicacions 2015
- Monsoriu, M (2008) “*Manual de las Redes Sociales en Internet*”. Madrid, Creaciones Copyright



Monsoriu, M (2008) Diccionario Web 2.0: “*Todos los términos que se necesita conocer sobre las redes y los medios sociales*”. Madrid, Creaciones Copyright

AILES, R. Tú eres el mensaje. Paidós plural (2001)

LUNTZ, F. La palabra es poder. Ed. La esfera de los libros (2011)

CARRILO, F. Tus gestos te delatan. Ed. Espasa. 2014

CARRILO, F. (Coord). El porqué de los Populismos. Deusto. 2017

LAKOFF, G. No pienses en un elefante: lenguaje y debate político. Ed. Complutense 2007

OTERO, J. Y RUBIO, D. (Coords.) “Política en serie. La ficción que inspira al poder” 2016

OTERO, M^a TERESA (2009) “Protocolo y organización de eventos”. Editorial: UOC

SÁNCHEZ, DOLORES DEL MAR (2016) “Técnicas de organización de eventos”. Síntesis

ORGANIZACIÓN TEMPORAL DEL APRENDIZAJE:

	BLOQUE DE CONTENIDO/UNIDAD DIDÁCTICA	Nº DE SESIONES
1	1. Concepción, desarrollo y especificidades del plan de comunicación y marketing en contextos institucionales y de gobierno: planificación, gestión y evaluación.	4
2	2. Políticas públicas y ciberdemocracia. Comunicación 3.0: estrategia de gestión y comunicación pública a través de redes sociales institucionales y gubernamentales.	4
3	3. Publicidad y medios: características del lenguaje publicitario.	2
4	4. Relaciones públicas y lobbying. 4.1 Valor y gestión de las relaciones públicas e institucionales en la administración. 4.2 Concepto, oportunidades y riesgos del lobbying sobre la Administración	2