

GUÍA DOCENTE 2021-2022

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Diseño y gestión de proyectos de comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Dra. Mónica Gracia Mariana Dornelles
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	monica.gracia@uneatlantico.es mariana.dornelles@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1. Métodos y técnicas para la elaboración del proyecto de comunicación en la empresa. <ul style="list-style-type: none"> - Subtema 1.1. Determinación de los objetivos, público objetivo y mensajes - Subtema 1.2. Elaboración de las estrategias y acciones de comunicación - Subtema 1.3. Presupuesto, seguimiento y evaluación

- Tema 2. Ámbitos y competencias en los departamentos de Comunicación de la empresa.
 - Subtema 2.1. Comunicación organizacional
 - Subtema 2.2. Identidad e imagen corporativa
 - Subtema 2.3. Ámbitos de la comunicación
 - Subtema 2.4. Comunicación interna
 - Subtema 2.5. Comunicación externa

- Tema 3. Análisis de casos y experiencias nacionales e internacionales.
 - Subtema 3.1. Experiencias nacionales
 - Subtema 3.2. Experiencias internacionales

- Tema 4. Tendencias actuales en el diseño y planificación de proyectos.
 - Subtema 4.1. La nueva comunicación
 - Subtema 4.2. Comunicación 360º

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG3 - Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.
- CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.
- CG5 - Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1- Demostrar y aplicar los procesos y prácticas de comunicación en ámbitos empresariales y corporativos que implique en el diseño, dirección, planificación y evaluación de estrategias en proyectos de comunicación.
- CE2- Aplicar técnicas y herramientas para la dirección y gestión de estrategias de comunicación interna en empresas y corporaciones haciendo uso de recursos y medios de comunicación tradicionales y digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Saber analizar las realidades y perspectivas de la comunicación corporativa en la época actual.
- Comprender desde una perspectiva estratégica la gestión de la comunicación en la empresa.
- Desarrollar habilidades para el desempeño en departamentos de comunicación en la empresa.
- Dominar los principios, conceptos y recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de comunicación en la empresa.
- Aplicar las técnicas de evaluación de proyectos de comunicación corporativa.
- Aplicar conceptos y procesos de comunicación corporativa desde una perspectiva integral en los entornos empresariales.
- Dominar los ámbitos de trabajo en la comunicación interna y externa en la empresa.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)
	Realización de actividades de autoevaluación

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Realización de un trabajo individual	30%
Realización de una prueba tipo test	50%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Magro, H. (2016) *Diseño y gestión de proyectos en comunicación*. Material didáctico propio elaborado para el máster
- Tur-Viñes, V.; Monserrat-Gauchi, J. (2014) *El plan estratégico de comunicación*. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Capriotti, P., Oliveira dos Santos, A. y Zeler, I. (2019). La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación. *Sphera Publica*. 2(19), 21-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7338249>
- Baranda, C. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. En *Documentación de las Ciencias de la Información*. Vol. 38. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/50813/47160>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- ADECEC (2015). *Guía storytelling y branded content*. Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación.
- Apolo, D. (2014). *Comunicación 360. Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- DIRCOM. (2013). *Manual de la comunicación*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Garrido, F. J. (2008). *Comunicación de la estrategia: La efectividad está en la dirección*. Ediciones Deusto.



- Kotler, P. y Lanekeller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Segars, A. H. (2007). Comunicación on-line efectiva en tiempos de crisis. *Revista Harvard Deusto Marketing & Ventas*.
- Tascón, M. y Pino, I. (2014). *Periodismo de marca y reputación corporativa*. Llorente y Cuenca.
- Uranga, W. y Bruno, D. (2001). *Planificación desde la comunicación*. Universidad de Buenos Aires.

WEBS DE REFERENCIA:

- Fundacom: <https://fundacom.lat/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.