FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	36618
Nom	Estratègies de comunicació institucional
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1334 - Grau en Periodisme	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	2	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1334 - Grau en Periodisme	5 - Comunicació	Formació Bàsica

Coordinació

Nom	Departament
AGUAR TORRES, JOAQUIN JOSE	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació
MARQUEZ MARTINEZ, LUCIA	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1334 - Grau en Periodisme

- Que els estudiants hagen demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé descansa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- Que els estudiants sàpien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants manifesten respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement dels grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte pels drets humans.
- Capacitat i habilitat per a expressar-se amb fluïdesa i eficàcia comunicativa en les llengües pròpies de manera oral i escrita, així com en una tercera llengua (preferentment l'anglés) sabent aprofitar els recursos lingüístics i literaris que siguen més adequats als distints mitjans de comunicació.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .
- Conéixer els aspectes socials, històrics, econòmics i culturals dels contextos propis i aliens rellevants.
- Capacitat i habilitat per a buscar, seleccionar, contextualitzar i jerarquitzar qualsevol tipus de font o document (escrit, sonor, visual, etc.) d'utilitat per a l'elaboració i processament d'informació, així com per al seu aprofitament comunicatiu persuasiu o de ficció i entreteniment.
- Capacitat i habilitat d'exposar raonadament idees, a partir dels fonaments de la retòrica i de l'argumentació, així com de les tècniques comunicatives aplicades a la persuasió.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

-Elaborar materiales de comunicación y documentos periodísticos referidos a asuntos económicos, sociológicos, jurídicos e históricos.

-Valorar los derechos fundamentales y las libertades de expresión e información, así como a los derechos y deberes de quienes ejercen la profesión periodística.

-Identificar el conocimiento de los grandes procesos de carácter económico, sociológico, político y cultural contemporáneos.

-Clasificar y acceder a la información económica, politológica, jurídica, histórica y sociológica disponible ya prender a manejarla correctamente.

- Mostrar un conocimiento adecuado de las ciencias de la comunicación en el marco de las ciencias sociales.

- Enumerar los conceptos, modelos y elementos críticos que describen, explican e intentan comprender la comunicación en sus diferentes facetas mediante un conocimiento de naturaleza teórica.

- Adoptar una posición crítica que permita valorar y revisar las diferentes corrientes de estudio sobre la comunicación a partir de los elementos socioculturales que encuentran en su nacimiento y desarrollo.

- Reconocer y aplicar diferentes perspectivas teóricas explicativas de los procesos de producción, distribución y recepción de la comunicación. · Encontrar técnicas de búsqueda, identificación, selección y recogida de información.

- Evaluar críticamente cualquier tipo de fuentes, documentos y hechos con la finalidad, por un lado, de tratarlos convenientemente y, por otro, de transformarlos en informaciones de interés mediante los lenguajes informativo-comunicativos requeridos para cada caso.

- Enumerar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de la información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento. · Familiarizarse con la elaboración correcta de las estrategias de búsqueda, su lenguaje y aplicación.

- Reconocer y analizar la tarea de documentación dentro del proceso de creación de la noticia.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.

4.

5.

6.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	60,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	30,00	0
Estudi i treball autònom	15,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Resolució de casos pràctics	15,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGIA DOCENT

-Clases magistrales
-Exposición por parte del profesor de casos prácticos y debate posterior
-Seminarios especializados y actividades complementarias

AVALUACIÓ

-Actividades formación complementaria: 1 punto (2 Tests de actualidad: 1 punto; 0,5 cada uno) - 10% de la nota final

-Examen de teoría: 4,5 puntos - 45% de la nota final

-Prácticas/Trabajos individuales y/o grupales: 4,5 puntos - 45% de la nota final

REFERÈNCIES

Bàsiques

- -Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Chias, J. Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público. Mac Graw-Hill. Madrid. 1995.
-De las Heras, C.; Ruiz, I. y Paniagua Rojano, F.J. (2018). Gestión de la comunicación en instituciones. Pearson

- DIRCOM (2013). Manual de comunicación. Madrid: DIN Impresores.
Losada Díaz, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing. Madrid: Ariel.
Lesaca, J. (2017). Armas de seducción masiva. Madrid: Península.
-López García, Guillermo (2019) La comunicación en la Comunitat Valenciana (2010-2018) : Crisis y cambio. València: Institució Alfons el Magànim
Molina Cañabate, J. P. (2017). Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Madrid: Editorial Grupo 5.
- Sotelo Enríquez, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel Comunicación.

Complementàries

- Burgueño, J.L. (2015). Comunicación institucional para periodistas. Barcelona: UOC.
-Kotler, Ph.y Roberto, E.I. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos. Madrid. 1992.

.-Laguna, Antonio (2010). Las claves del éxito político. ¿Por qué votan los ciudadanos?. Barcelona:Península.
Molina Cañabate, J. P. (2011). Introducción a la comunicación institucional a través de internet. Madrid: Editorial Grupo 5.
--Mora, J.M. (2009) 10 ensayos de comunicación institucional. Pamplona: Eunsa
Pizarroso Quintero, A. (1993). Historia de la propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra. Madrid: Eudema
-Thompson, John B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios decomunicación. Barcelona: Paidós
- Wilcox, D. L. (2006) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley