

Estudio Propio: **MÁSTER EN MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN**

Código Plan de Estudios: **EN39**

Año Académico: **2018-2019**

ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:

CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	Memoria/ Proyecto	Créditos
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	54	8				6	60
2º							
3º							
ECTS TOTALES	54	8				6	60

PROGRAMA TEMÁTICO:

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
705006	1	TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	OB	4
705007	1	ANÁLISIS DEL ENTORNO. OPINIÓN PÚBLICA Y SISTEMAS ELECTORALES	OB	9
705008	1	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	OB	7
705009	1	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN DE GOBIERNO	OB	8
705010	1	PROPAGANDA POLÍTICA	OB	9
705011	1	CAMPAÑAS ELECTORALES	OB	6
705012	1	MARKETING POLÍTICO Y GESTIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN POLÍTICA	OB	7
705013	1	LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES	OB	4
MEMORIA /PROYECTO				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
705014	1	MEMORIA DE FIN DE MÁSTER	OB	6

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	TEORÍA, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	4	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Asunción Hernández Martí	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	28
Número de horas de trabajo personal del estudiante	72
Total horas	100

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. Fases, diseño, metodología y evaluación de la investigación.
 Unidad 2. Métodos cuantitativos de investigación social.
 Unidad 3. Métodos cualitativos de investigación social.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1995). Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck of marketing opportunity? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 44-52.

- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991a). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Cardozo, R. N. (1965). An empirical study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dabholkar, P. A. (1995a). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F. R. Kardes y M. Suja (Eds.), *Advances in consumer research*, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101- 108.
- Hunt, H.K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, (pp. 455-488). Cambridge: Marketing Science Institute.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*: Cambridge University Press.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372- 383.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Oliver, R. L. (1993b). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bowen y S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management; research and practice*, 2, (pp. 65-85). Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Lozano C. Mapa de procesos, elaboración y realización. [en línea]. [Consulta: 2 septiembre 2014].
- Temes JL. Reingeniería de Procesos, Gestión del Cambio e Interoperabilidad. 1er Foro Salud, tecnología y Calidad de Vida – SATECAV. Barcelona, 2009

GUÍA DE ESOMAR/GRBN SOBRE INVESTIGACIÓN MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/03/ESOMAR-GRBN_Guia-para-la-investigacion-mediante-dispositivos-moviles_Agosto-2017.pdf

GUÍA ESOMAR PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/11-ESOMAR_Guia-para-la-investigacion-movil.pdf

REQUISITOS CLAVE PARA LA INVESTIGACIÓN MÓVIL

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/10-REQUISITOS_CLAVE_PARA_LA_INVESTIGACION_MOVIL.pdf

Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/25-DICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf

Códigos y Directrices de Investigación Mundial LISTA DE CONTROL DE PROTECCIÓN DE DATOS

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2018/03/ESOMAR-Lista-de-Comprobacion-de-Proteccion-de-Datos_Marzo-2018.pdf

GUÍA ESOMAR PARA LOS ESTUDIOS MYSTERY SHOPPING

http://www.aneimo.com/wp-content/uploads/2017/12/4-ESOMAR_Guia_para_estudios_Mystery_Shopping.pdf

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	ANÁLISIS DEL ENTORNO. OPINIÓN PÚBLICA Y SISTEMAS ELECTORALES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	9	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Andrea Ceballos	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	63
Número de horas de trabajo personal del estudiante	162
Total horas	225

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. El sistema de medios.
 Unidad 2. Medios de comunicación y opinión pública.
 Unidad 3. Persuasión, manipulación y propaganda.
 Unidad 4. La labor de las consultoras de opinión pública.
 Unidad 5. Los sistemas políticos democráticos. Tipología y características.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service encounters: The effects of physical surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, M. M. y Polesz, B. C. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 43-48.
- Bolton, R. N. y Drew. J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 175-384.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, A. D. y Thorpe, D. I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Dabholkar, P. A. (1995b). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 32-43.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. y Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- De Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giese, J. I. y Cote, J. A. (1999). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-34.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*: John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. y Gummesson, E. (1985). *Service marketing-Nordic school perspectives*. Stockholm: University of Stockholm, Department of Business Administration.
- Hunt, H.K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* (pp.130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, S. D. (1997). Relationship Marketing in the Era of Network Competition. *Marketing Management*, 3 (1), 18-28.
- Hunt, S. D. y Morgan, R. M. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Johnson, M. D. y Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12, 267-86.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Liljander, V. (1994). Modeling perceived service quality using different comparison standards. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 126-142.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M; y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente: una perspectiva psicosocial*. Madrid: Síntesis.
- Moliner, B.; Berenguer, G. y Gil, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7 (3), 155-172
- Morales Sánchez, V. (2003) *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Málaga: Tesis Doctoral.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of*

Consumer Research, 20, 418-430.

- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993a). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analyses of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. En C. T. Allen y D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research*, 21, (pp.16-22). UT: Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L. y Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, .10, (pp. 250-255). Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. y Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. Y Varki, s. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Patterson, P.G. y Cicic, M. (1995). A typology of service firms in international markets: an empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 3 (4), 57-83.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Qualls, W. J. y Rosa, J. A. (1995). Assessing industrial buyer's perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- Rust, R.T. y Oliver, R.L. (1994). *Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In Rust, R.T y Oliver, R.L. (eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.
- Schommer, J. C. y Wiederholt, J. B. (1994). Patient's satisfaction with pharmacist consultation services: application of a model of service encounters evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 74-85.
- Taylor, S. A. (1996). Consumer satisfaction with marketing education: extending services theory to academic practice. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 9, 207-220.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Tse, D. (1990). Attributing performance discrepancy: dimensions, causes and effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 105-114.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

- Woodruff, R. B. (1993). Developing and applying consumer satisfaction knowledge: implications for future research. *Journal o/Consumer Satisf/action, Dissatisf/action and Complaining Behaviour*, 6, 1-11.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of

service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	7	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Andrea Ceballos	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	49
Número de horas de trabajo personal del estudiante	126
Total horas	175

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. Dirección estratégica de la comunicación.
 Unidad 2. Fundamentos y planificación estratégica de la comunicación política y el marketing político.
 Unidad 3. Gabinetes de comunicación.
 Unidad 4. Comunicación interna y comunicación externa.
 Unidad 5. El plan de comunicación.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Bonilla Gutiérrez, Carlos. La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas. Primera reimpresión. México. Editorial Trillas, 1994.
- Freixa, R. (2004): «El director de comunicación», en Bel Mallén, J. E., *Comunicar para crear valor*,

Pamplona, Eunsa, 128-129.

- Fuenmayor, Katuska. La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo. [http:// ww.GestioPolis.com](http://ww.GestioPolis.com).
- Gruning, James E. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Martínez, Jonny. El arte de la comunicación. <http://www.liderazgoymercadeo.com>.
- Panadero Illera, G. (2006): «El viaje del emperador», *Anuario de la Comunicación de DIRCOM*, 160
- Pares i Maicas, M. (1992). Introducción a la comunicación social. Editorial PPU, Colección, Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona.
- Putnam, Linda L. y otros (2002). Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial. Gestión 2000.com, Barcelona.
- Puyal, E. La comunicación interna y externa en la empresa. <http://www.5campus.com>

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN DE GOBIERNO	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	8	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Andrea Ceballos	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	56
Número de horas de trabajo personal del estudiante	144
Total horas	200

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. Comunicación y marketing institucional.
 Unidad 2. Comunicación y gestión de crisis.
 Unidad 3. Negociación política.
 Unidad 4. Grupos de presión.
 Unidad 5. Relaciones con los medios de comunicación.
 Unidad 6. Protocolo, organización de eventos y actos públicos.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Black, Sam (1991). Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión. Editorial Hispano Europea. Colección ESADE Barcelona.
- Calderón Neyra, Ernesto. Sistema de comunicación interna. <http://www.monografias.com>

- Carrillo, M^a. V. y Tato, J. (2004): «La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral», *Razón y Palabra*.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>. Web visitada el 14 de enero de 2009.
- Davis y Newstrom. El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional. Mc Graw Hill 1988.
- Duhalt Krauss, Miguel F. Técnicas de Comunicación Administrativas. 3ra. edición. México. Universidad Autónoma de México. 1974.
- Fuente, Carlos (2007). Protocolo para Eventos.
- Girard, G. Trabajo, motivación y valores sociales. Ediciones de la Revista de Trabajo, 1975.
- Koontz, Harold y O'donnell, Lyryl. Curso de Administración Moderna. 6ta. Edición. Editorial México Mc. Graw Hill. 1979.
- Martins Lampreia, J. (1992). Comunicación empresarial. Las Relaciones Públicas en la gestión. Texto Editora, Textos de Gestión.
- Lopez, Blanca (2006). La diplomacia y su Protocolo.
- Losada, Félix. (2008). Protocolo Inteligente.
- Pacale Weil (1992). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona.
- Prado Morales, Carlos. Comunicaciones Escritas para Relaciones Públicas. Lima. En Series Académicas # 10. Impresiones y Publicaciones U.I.G.V. 1994.
- Press, Eduardo. La comunicación, herramienta de la empresa. <http://www.epconsultores.com>.
- Rueda Cuenca, Fernando y Sanjuán Monforte, José Carlos. (1996). El Protocolo en la Sociedad y la Empresa. Unión FENOSA. Madrid.
- Valdez, Rosa. Desarrollo y comunicación organizacionales. <http://www.GestioPolis.com>.
- Wilcox, Dennis L y otros (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Editorial Pearson Educación S.L. Madrid.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	PROPAGANDA POLÍTICA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	9	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Miguel Candelas	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	63
Número de horas de trabajo personal del estudiante	162
Total horas	225

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. Análisis y diseño de encuestas electorales.
 Unidad 2. Diseño, planificación y dirección de campañas.
 Unidad 3. Debates electorales.
 Unidad 4. La producción audiovisual en campaña electoral y gubernamental

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, C. (2015). Moderna dirección del marketing global en la empresa. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Práctica y técnica para la investigación de mercados. Madrid: Roble.
- Aguado, C y Cobo, F. B. (2013). Cómo Triunfar en el Exterior. Madrid: Roble.
- Ayestaran Crespo, R. Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC.

- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003
- Cruz, R.I. (1990). Fundamentos de marketing. Barcelona, Ariel.
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising. International Journal of Advertising, vol. 22, 183-202.
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing, Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 3ORs. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). “La Investigación Científica”. En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide.
- Johnson, M., Christensen, C., & Kagermann. (2011). Harvard Business Review on Rebuilding Your Business Model, Recuperado en <http://hbr.org/product/harvard-business-review-on-rebuilding-ourbusiness/an/10335-PBK-ENG>
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Osterwalder A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Puhakainen y Malinen, 2009
- Stanton, W.J. (1969). Fundamentals of Marketing. USA: McGraw-Hill.
- Shapiro, B. (1995). Introducción al marketing. Incluido en La esencia del Marketing, compilación de Robert Dolan, Bogotá: editorial Norma.
- Reinares, L.P. y Ponzoa, C.J.M. (2002). Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España: Prentice Hall.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	CAMPAÑAS ELECTORALES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Miguel Candelas	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. Tipologías de liderazgo político.
 Unidad 2. Oratoria, argumentación y retórica.
 Unidad 3. El discurso político.
 Unidad 4. Construcción del gran relato. El Storytelling.
 Unidad 5. Técnicas de media training.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- ADRIAN, G. Y CHESTER E.; (2011), "Buenos equipos proyectos imbatibles: equipos capaces de transformar toda una empresa"; España: Conecta.
- AGUIRRE, J.; ANDRES M. PAZ; RODRIGUEZ; J., Y TOUS D. (2000), "Dirección y gestión de personal"; Madrid: Pirámide.

- AINSENSON, A (1994). Resolución de conflictos: un enfoque psicosociológico; Kogan 1ª edición, FCE.
- ARDILA, R. (1989) "Psicología del trabajo"; Santiago: Universitaria.
- ARGANDOÑA, A; (2014) "La ética en la empresa y la ética del directivo"; Bilbao: Boletín de Estudios Económicos Vol. LXIX – Nº 211 (Páginas 9 – 23).
- ALTSCHUL, C. (2003). Dinámica de la negociación estratégica. Argentina: Granica.
- BONARCHE, J; CABRERA, A. (2004) "Dirección estratégica de personas. Evidencias y perspectivas para el siglo XXI"; Madrid; Prentice Hall.
- BURÓN, J. (1996) "Enseñar a aprender: Introducción a la Metacognición"; Bilbao: Editorial Mensajero.
- COVEY, S. (2000); "Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva"; México: Paidós.
- DECARO, J. (2000). La cara humana de la negociación Colombia: Editorial Mac Graw Hill.
- DAVIS, F. (2003). La comunicación no verbal. España: Psicología Alianza Editorial.
- DESSLER, G. (1979) "Organización y Administración. Enfoque situacional". México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- FILLEY; A. (1995). Solución de conflictos interpersonales; México: Editorial Trillas.
- FORREST, H. Patton;(2000). La fuerza de persuasión, técnicas de influencia interpersonal; Madrid/Barcelona/Bilbao: Ediciones Deusto.
- GARDNER, H. (2003) "Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica"; España: Paidós.
- GOLEMAN, D. (1997); "Inteligencia Emocional"; Barcelona 19ª edición: Kairós.
- GOLEMAN, D. (1999) "La inteligencia emocional en la empresa"; España: Vergara.
- GOLEMAN, D.; (2014) "Focus: Desarrollar la atención para alcanzar la excelencia"; España: Kairós.
- GONZÁLEZ- ALORDA, A. (2011)" El talking manager, cómo dirigir personas a través de las conversaciones"; España; Alienta Editorial.
- IBORRA, M.; DASÍ, A; DOLZ C. Y FERRER C.; (2011) "Fundamentos de Dirección de Empresas: conceptos y habilidades directivas"; España: Paraninfo.
- KNAPP, M. (1982) Essentials of nonverbal communication; USA. Bull
- LLANO, C. (2004). Humildad y liderazgo ¿Necesita un empresario ser humilde?; México: Ediciones Ruz.
- MADRIGAL B. (2006); "Habilidades directivas"; México: Mc Graw Hill.
- MAXWELL, J.; (2007), "El líder de 360º"; Barcelona: NBA Nueva Empresa.
- MEADE, R. (2002), "Delegar: incremente la capacidad de sus colaboradores"; España: HRD Press.
- PUCHOL, L.; (2007), "El libro de la negociación", España: Ediciones Díaz de Santos 2ª edición.
- REARDDON, K. (1991). La persuasión en la comunicación, teoría y contexto. España: Paidós.
- STEPHEN, P. Y JUDGE, T. (2004) "Comportamiento Organizacional", México: Prentice Hall, 10ª edición.
- VALLS, A. (1998); "Las 12 habilidades directivas clave"; Barcelona; Gestión 2000.
- VELAZQUEZ, MASTRETA, G. (1985) "El liderazgo del profesor universitario: en busca de la efectividad docente": México: LIMUSA.
- WHETTEN D. y CAMERON K. (2005); "Desarrollo de habilidades directivas"; Pearson Educación 6ª edición.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	MARKETING POLÍTICO Y GESTIÓN SOCIAL DE LA IMAGEN POLÍTICA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	7	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Asunción Hernández	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	49
Número de horas de trabajo personal del estudiante	126
Total horas	175

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. Comunicación verbal y no verbal.
 Unidad 2. Inteligencia emocional y programación neurolingüística (PNL).
 Unidad 3. Neuromarketing político – manejo de emociones
 Unidad 4. Construcción de marca – partido, gobierno y ciudad.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

- Argyris, C. y Schön, D. Organizational Learning: A Theory of Action Perspective. Reading, M.A.: Addison Wesley. 1997.
- Brull Alabart, E. La gestión de procesos en las organizaciones. Arola, 2011.

- Carballo, R. Innovación y gestión del conocimiento. Díaz de Santos, 2006.
- Davenport, T. H. Motivar, retener y crear valor en la era del conocimiento. Deusto S.A. Ediciones, 2006
- Drucker, P. F. Gestión del conocimiento. Deusto S.A. Ediciones, 2007.
- Esteban, M.A. y Navarro, D. Gestión del conocimiento y servicios de inteligencia. Boletín oficial del estado, 2004.
- García manjón, J.V. Innovar desde el conocimiento. Netbiblo, 2010.
- González Sabater, J. Proveedores de conocimiento. Netbiblo, 2010.
- Fried, J. y Heinemeier Hansson, D. Reinicia: borra lo aprendido y piensa la empresa de otra forma. Empresa activa, 2010.
- González Fernández, F. Auditoria del mantenimiento e indicadores de gestión. Fund. Confemetal, 2010.
- Hidalgo Nuchera, A., León Serrano, G. y Pavón Morote, J. La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. Pirámide, 2008.
- Jiménez, A. Gestión del talento y competitividad. Almuzara, 2012.
- Martínez Villaverde, L. Gestión del cambio y la innovación en la empresa. Ideaspropias Editorial, 2006.
- Muñiz, L. Diseñar cuadros de mando con Excel. Bresca, 2012.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995): The Knowledge Creating Company. Oxford University Press, New York.
- Ponjuan Dante, G. Gestión de información: dimensiones e implementación para el éxito organizacional. Trea, 2007.
- Quintana García, C. y Benavides Velasco, C. Gestión del conocimiento y calidad total. Díaz de Santos, 2003.
- Santillana de la Peña, M. Gestión del conocimiento. Netbiblo, 2010.
- VV.AA. Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa: una visión integradora (2ª ED.). Esic Editorial, 2006
- VV.AA., Gestión del conocimiento. Ediciones Paraninfo, S.A., 2007.
- VV.AA., Tecnología de la información: gestión del conocimiento en el ámbito hospitalario. Escuela Andaluza de Salud Pública, 2005
- Zack, D. ¡Oodio el networking! (pero lo necesito): una guía práctica para a brumados, introvertidos y desconectados. Empresa activa, 2011

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	4	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Jael Chamú	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	28
Número de horas de trabajo personal del estudiante	72
Total horas	100

CONTENIDOS (Temario)

Unidad 1. La importancia de las TIC en la comunicación política.
 Unidad 2. Las redes sociales en la comunicación política.
 Unidad 3. Las redes sociales en la comunicación electoral.
 Unidad 4. La comunicación política en internet. Redes sociales, blogs, páginas web y apps.
 Unidad 5. Implementación de estrategia de social media

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada a través de:

Actividades individuales, las cuales suponen el 90% de la calificación final:

- Casos prácticos a desarrollar. Estas actividades suponen un mayor porcentaje en la nota final (80%), puesto que se trata de un ejercicio de reflexión, con el objetivo de aplicar los conocimientos adquiridos de forma práctica.
- Exámenes online (20%)

Actividades colaborativas a través de la participación en los foros de debate (10% de la calificación final)

BIBLIOGRAFÍA

AERCO Y TERRITORIO CREATIVO: La función del Community Manager.

- BELTRÁN LÓPEZ, G.: Geolocalización y redes sociales. Bubok Publishing (<http://goo.gl/d2V1WP>).
- BURGOS GARCÍA, E.; CORTÉS RICART, M: Iníciate en el Marketing 2.0. Los Social Media como

herramientas de fidelización de clientes. Netbiblo, 2009.

- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A.: Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online. Ed. Club Universitario, 2010.
- CASTILLO HOLGADO, M.; FERNÁNDEZ IGLESIAS, RM: Diario de una pyme en Internet. Fundación COTEC, 2014.
- COGHLAN, D.: Fundamentals of Organization Development. SAGE Publications Ltd., 2010.
- CORTÉS RICART, M.: Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Editorial UOC, 2009.
- GALLEGO, J. A.: Comunidades virtuales y redes sociales. Ed. Wolters Kluwer, 2012.
- GÁLVEZ CLAVIJO, I.: Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. IC Editorial, 2011.
- GARCÍA BLANCO, M.; SUEIRO, R: Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter. ESIC Editorial, 2014.
- HARFOUSH, R.: Yes, we did. Gestión 2000, 2010.
- IBÁÑEZ SAN MILLÁN, M. D.: Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.

KAPLAN ANDREAS M., HAENLEIN, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 2010.

- KAUSHIK, A.: Analítica Web 2.0. Gestión 2000, 2011.
- MORENO MOLINA, M: El gran libro del community manager. Grupo Planeta Spain, 2014.
- NIETO TORIO, J.: Emprender en Internet. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.
- ROJAS, P.: Community Management. Colección En una semana. Gestión 2000, 2011.
- ROCA, J.: Revolución LinkedIn. Editorial Paidós, 2009.
- RUSK, S.: Social Media Sucks! Advantage Media Group, 2014.
- STALMAN, A.: Brandoffon: el branding del futuro. Gestión 2000, 2014.
- TAPSCOTT, D.: Grown Up Digital. McGraw-Hill Interamericana, 2008.
- VAYNERCHUK, G.: Crush It! Why Now Is the Time to Cash in on Your Passion. 2009.
- VAYNERCHUK, G.: The Thank You Economy. 2011.
- VV.AA.: Marketing online: del marketing tradicional al e-marketing. Grupo Planeta Spain, 2014.
- VV.AA.: Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO). Grupo Planeta Spain, 2014.
- VV.AA.: SMO o cómo maximizar las visitas. Grupo Planeta Spain, 2014.
- VV.AA.: Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online. Grupo Planeta Spain, 2014.
- WEINBERG, T.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Inc., 2009.

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Marketing Político y Comunicación (EN39)	
Nombre de la asignatura	MEMORIA DE FIN DE MÁSTER	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)	<input type="checkbox"/>	Presencial
	<input type="checkbox"/>	Semipresencial
	<input checked="" type="checkbox"/>	On-line
Profesor responsable	Jael Chamú	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	42
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108
Total horas	150

CONTENIDOS (Temario)

Redacción, bajo la supervisión de un tutor, de una memoria que relacione lo estudiado durante el Máster con el contexto profesional / social del alumno.

EVALUACIÓN

La asignatura es evaluada por el tutor responsable y el coordinador del Máster a través del grado de consecución de los objetivos marcados.

BIBLIOGRAFÍA