

Módulo I. Análisis del entorno

Materia 1. Sociedad y públicos (2,5 ECTS OB)

COMPETENCIAS		ASIGNATURAS			
		Medios de comunicación y opinión pública	Psicología aplicada a la comunicación	Sociología	Gestión creativa de la Comunicación
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	X	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		X	
CG1	Conocer los fundamentos antropológicos, psicológicos, sociológicos, jurídicos y éticos de la comunicación institucional en sus distintas facetas.	X	X	X	X
CE2	Interpretar y conocer en profundidad las tendencias actuales de la opinión pública, mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación especializadas propias de la comunicación política y corporativa	X	X		
CE4	Conocer en profundidad los criterios éticos y deontológicos propios de la comunicación institucional asumiendo la responsabilidad profesional que se deriva de una actividad con una importante influencia social.	X			
CE7	Aplicar los métodos de pensamiento creativo integrando las tendencias del marketing, las estrategias de comunicación institucional y el comportamiento del consumidor para dirigirse a entornos multi-stakeholder, con públicos heterogéneos y multiculturales en entornos dinámicos.		X		X
CE13	Distinguir la estructura de los medios y de los mercados de la comunicación política y corporativa, considerando un enfoque internacional.	X			

CONTENIDOS DE LA MATERIA

- 1.- Análisis crítico del concepto de opinión pública y se incide en la interrelación que el poder de los medios de comunicación presenta con otros poderes de la vida pública, los distintos sistemas informativos resultantes, y los desafíos que presentan los nuevos medios
2. Procesos cognitivos y emocionales que se tienen en cuenta en el análisis del comportamiento de los públicos; y que permite diseñar con eficacia los mensajes y acciones comunicativas.
- 3.- Análisis de la realidad social y de las conductas colectivas dominantes desde una perspectiva sociológica.
4. Principales métodos y sistemas para ordenar el proceso creativo y el papel de la creatividad en la puesta en práctica de planes de comunicación.