Universidad de Alcalá

Estudio Propio: **MÁSTER EN RELACIONES PÚBLICAS, EVENTOS Y PROTOCOLO**

Código Plan de Estudios: **EN28**

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	11				6	60
2º							
3º							
ECTS TOTALES	**54**	**11**				**6**	**60**

PROGRAMA TEMÁTICO:

ASIGNATURAS OBLIGATORIAS

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
700469	1	MARKETING COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	OB	5
700470	1	LOS SERVICIOS Y LA CALIDAD PERCIBIDA	OB	4
700471	1	LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	OB	6
700472	1	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA	OB	5
700473	1	PUBLICIDAD	OB	5
700474	1	LAS RR.PPS COMO PROFESIÓN DE FUTURO	OB	5
700475	1	LAS RRPP EXTERNAS: EL ENTORNO GLOBAL	OB	5
700476	1	PROTOCOLO DE GESTIÓN EMPRESARIAL	OB	5
700477	1	PROTOCOLO DE EVENTOS OFICIALES	OB	5
700478	1	PROTOCOLO DE ACTOS SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS	OB	4
700479	1	TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS.	OB	5

MEMORIA /PROYECTO

Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
700480	1	TRABAJO FIN DE MASTER	OB	6
			OB	

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28) (EN28)	
Nombre de la asignatura	MARKETING COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado Pacios	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. MARCO ESTRATÉGICO EN LA DIRECCIÓN COMERCIAL

1.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO. DAFO

1.1.1. ESTRATEGIAS COMERCIALES EFECTIVAS

1.2. ANÁLISIS SECTORIAL Y COMPETITIVO

1.2.1. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

1.2.2. ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN UN ANÁLISIS SECTORIAL

1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MODELO CANVAS EN DIRECCIÓN COMERCIAL

1.5. TIPOS DE DIRECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL

1.5.1. ACCIONES PARA DIRIGIR UNA ESTRATEGA COMERCIAL – AUDITORÍA COMERCIAL

1.5.2. FACTORES QUE CONDICIONAN UNA ESTRATEGIA

1.5.3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL APLICADA A LA ESTRATEGIA COMERCIAL

1.5.4. RAZONES, RIESGOS E INCONVENIENTES DE LA CREACIÓN ALIANZAS

1.5.5. LICENCIAS COMERCIALES

1.5.6. RIESGOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES

UNIDAD 2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA DE VENTAS

2.1. ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO COMERCIAL

2.1.1. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL

2.1.2. FUNCIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL

2.1.3. FUNCIONES DEL VENDEDOR
2.2. ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES
2.2.1. REGLA DE PARETO
2.2.2. LEALTAD DE LOS CLIENTES
2.2.3. EL VALOR DE VIDA DEL CLIENTE (VLC)
2.3. SEGMENTACIÓN DE LA CARTERA DE CLIENTES
2.3.1. ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR EL VALOR ECONÓMICO DEL CLIENTE
2.4. SELECCIÓN DE CLIENTES OBJETIVO (CRM)
2.4.1. PIRÁMIDE DE CLIENTES
2.4.2. IMPLANTACIÓN DE UN CRM
2.5. PREVISIÓN DE VENTAS
2.5.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA PREVISIÓN DE VENTAS
2.5.2. MÉTODOS PREVISIÓN DE VENTAS
2.6. FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES
2.7. PLANIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
2.7.1. CLAVES PARA DESARROLLAR EL PLAN COMERCIAL
2.7.2. POLÍTICAS COMERCIALES
2.7.3. DETERMINAR LAS ACTIVIDADES DE LA RED COMERCIAL

UNIDAD 3. EL EQUIPO DE VENTAS Y LAS PROMOCIONES COMERCIALES

3.1. LAS CUALIDADES COMERCIALES
3.2. DESTREZAS DE UN COMERCIAL
3.3. PERFIL DE COMPETENCIAS PARA EL PUESTO DE COMERCIAL
3.4. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL
3.5. CONTROL DE LA ACTIVIDAD DE VENTA
3.6. ORGANIZACIÓN DE VISITAS
3.6.1. INFORME DE VISITAS
3.7. LA RELACIÓN COMERCIAL
3.8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
3.9. TÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN
3.10. LA PROMOCIÓN DE VENTAS
3.10.1. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
3.10.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
3.10.3. EFECTIVIDAD DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
3.10.4. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS
3.10.5. PLANIFICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

UNIDAD 4. LA ARGUMENTACIÓN Y LA NEGOCIACIÓN EN PROCESOS COMERCIALES

4.1. TÉCNICAS DE ARGUMENTACIÓN COMERCIAL
4.1.1. REFORMULACIÓN COMERCIAL
4.1.2. SÍES DE CONTROL
4.1.3. DEMOSTRACIÓN COMERCIAL
4.2. TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES COMERCIALES
4.3. LA NEGOCIACIÓN COMERCIAL
4.3.1. ETAPAS DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL
4.3.2. EL ARTE DE NEGOCIAR
4.3.3. ESTILOS DE LOS NEGOCIADORES

4.4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL
4.4.1. TÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN COMERCIAL
4.5. EL CIERRE COMERCIAL
4.5.1. TÉCNICAS DE CIERRE EN LA VENTA COMERCIAL
4.6. LA COMUNICACIÓN EN EL CIERRE COMERCIAL
4.7. EL SEGUIMIENTO TRAS LA VENTA
4.7.1. PLANNING DE TRABAJO

UNIDAD 5. POLÍTICA DE MOTIVACIÓN Y REMUNERACIÓN DE REDES DE VENTA

5.1. LAS POLÍTICAS DE MOTIVACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
5.1.1. LOS PROCESOS DE MOTIVACIÓN EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL
5.1.2. EL MODELO DE MOTIVACIÓN DE KENNETH BLANCHARD
5.2. PERSONALIDAD VENDEDOR VS MOTIVACIÓN
5.2.1. PRINCIPALES FACTORES DE LA MOTIVACIÓN
5.3. REMUNERACIÓN DE VENDEDORES
5.3.1. RETRIBUCIÓN VARIABLE
5.4. DISEÑO DE UNA POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN COMERCIAL

UNIDAD 6. EL TERRITORIO DE VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE

6.1. EL TERRITORIO DE VENTAS Y LAS RUTAS
6.1.1. BENEFICIOS DE LOS TERRITORIOS
6.2. EL DISEÑO DE LOS TERRITORIOS
6.2.1. TAMAÑO DEL EQUIPO
6.2.2. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL
6.3. EL ESTUDIO DE LAS RUTAS
6.4. VENTAJAS DERIVADAS DE LA DEFINICIÓN DE LAS RUTAS
6.5. PLAN DE VENTAS POR TERRITORIO
6.6. COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA COMERCIALIZACION ONLINE
6.6.1. LA TIENDA VIRTUAL

UNIDAD 7. CONTROL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

7.1. PRINCIPALES RATIOS Y MÉTODOS DE CONTROL
7.1.1. EJES DE ANÁLISIS EN EL ANÁLISIS COMERCIAL
7.1.2. DEFINICIÓN DE INDICADORES PARA PROCESO COMERCIAL EN EL ENTORNO ISO 9001
7.2. CUADRO DE MANDO
7.3. LA FIGURA DEL SUPERVISOR DE VENTAS Y HERRAMIENTAS DE SUPERVISIÓN
7.3.1. MONITORIZAR A LOS SUPERVISADOS
7.4. PRESUPUESTO COMERCIAL
7.5. INDICADORES O RATIOS
7.5.1. RATIOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO DEL PROCESO COMERCIAL
7.5.2. RATIOS QUE REFLEJAN EL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA
7.5.3. RATIO DE GESTIÓN COMERCIAL

UNIDAD 8. UN VIAJE A TRAVÉS DE LA DISCIPLINA DEL MARKETING

8.1. UN POCO DE HISTORIA DEL MARKETING
8.2. CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON MARKETING
8.3. CLAVES QUE DETERMINAN EL RUMBO DEL MARKETING EN LA EMPRESA
8.4. LA GESTIÓN DEL MARKETING

8.5. AUDITORÍA DE MARKETING
8.6. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING QUE PROPONE PHILIP KOTLER

UNIDAD 9. EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ORGANIZACIÓN
9.1. EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN MARKETING
9.2. LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA
9.2.1. EL POSICIONAMIENTO EN LA REFLEXIÓN ESTRATÉGICA
9.2.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO
9.3. COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES
9.3.1. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR
9.3.2. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NUEVOS
9.3.3. EL CONSUMIDOR Y LA MEZCLA DE MARKETING
9.3.4. LAS CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

UNIDAD 10. PONIENDO LA ESTRATEGIA EN ACCIÓN
10.1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING COMO FACTOR CLAVE DE NEGOCIO
10.2. LA ESTRATEGIA INTERNA: EL MARKETING MIX
10.3. MULTICULTURALISMO Y MARKETING
10.4. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL
10.5. EL FUNNEL O EMBUDO DE MARKETING EN LA FIDELIZACION
10.6. MARKETING EXPERIENCIAL

UNIDAD 11. PARALELISMOS ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL MARKETING DIGITAL
11.1. MARKETING EN INTERNET
11.2. INTERNET COMO CANAL DE LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD
11.3. PILARES FUNDAMENTALES: PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
11.4. MODELOS ECOMMERCE
11.4.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO
11.5. EL MARKETING 3.0 Y EL FUTURO DEL MARKETING

UNIDAD 12. LA MEZCLA DE MARKETING EN LA EMPRESA
12.1. ÁREAS DE DECISIÓN EN EL MARKETING MIX
12.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
12.3. MARKET RESEARCH ONLINE COMMUNITY (MROC)

UNIDAD 13. POLÍTICA DE PRODUCTO
14.1. DESCRIBIR CADA PRODUCTO Y SUS ELEMENTOS
14.2. COMPARAR EL PRODUCTO CON LA OFERTA EXISTENTE (SEMEJANZAS Y DIFE
RENCIAS)
14.3. DESCRIBIR LOS ARTÍCULOS Y LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS ASÍ
COMO EL SURTIDO
14.4. PACKAGING, ENVASE Y ETIQUETA
14.5. ANÁLISIS PORTFOLIO DE PRODUCTOS
14.6. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL
PRODUCTO

UNIDAD 14. POLÍTICA DE PRECIO

14.1. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX

14.2. PROCEDIMIENTO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

14.3. LA FUNCIÓN DEL MARKETING Y EL PRICING

14.4. LAS ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y LAS PROMOCIONES

14.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL MARKETING MIX

UNIDAD 15. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

15.1. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

15.2. FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

15.3. IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

15.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD 16. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

16.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA

16.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

16.3. EL CONCEPTO DE INFOGRAFÍA EN COMUNICACIÓN

16.4. CRONOGRAMA

16.5. PRESUPUESTO

16.6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

EVALUACIÓN

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 Pacios, Christina. (2015). MARKETING, GLOBALIZACIÓN Y MULTICULTURALIDAD. Ediciones Roble

Aguado Pacios, Christina (2006).Práctica y técnica para la Investigación de mercados. Editorial Roble

Ambler, T. Marketing y beneficios: sistema de medición y creación de valor. Prólogo de Serra Rexach, T. traducción de G. G Fernández. New York. Prentice Hall. 2001

Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era omnicanal. Ed. Pirámide

Artal Castelles M, "Dirección de ventas", ESIC, Madrid 2005

Cámara I. (Traducción). Dirección del marketing. México. Prentice Hall. 1996

Díaz Morales, A. (2008): Los retos del marketing en el punto de venta, Ed. Deusto, Barcelona, 2008

Edwards, P. S. Hacer negocios en el ciberespacio. Barcelona Paidós. 2001

Kotler, P. Et. AL (2006): Introducción al Marketing. Ed. Prentice – Hall. Madrid.

Kumar, V. (2006). CLV: The databased approach. Journal of Relationship Marketing. Bibliografía 69 5 (2/3), pp. 7 - 35

Kumar, V., y Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. Management Accounting Quarterly, 10 (3), pp. 1 - 18

Kumar, V., y Ramani, G. (2004). Taking customer lifetime value analysis to the next level. Journal of Integrated Marketing Communications, 4 (1), pp. 27 - 33

Kumar, V., Ramani, G., y Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. Journal of Interactive Marketing, 18 (3), pp. 60 – 72

Kumar, V., y Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 19 (2), pp. 44 - 62

Kumar, V., Venkatesan, R., Bohling, T., y Beckmann, D. (2008). The power of CLV: Managing customer lifetime value at IBM. Marketing Science, 27 (4), pp. 585 - 599

Kumar, V., Venkatesan, R., y Reinartz, W. (2006). Knowing what to sell, when, and to whom. Harvard Business Review, 84 (3), pp. 131 - 137

Martín Armario, E. (1996): Marketing. Ed. Ariel. Madrid

Marshall, Greg. Sales Force Management. Nueva York. E.U.A. McGraw-Hill, 2002

Muñiz R. Marketing en el siglo XXI. CEF. Madrid. 2007

Pardos, R. J. J. directora: Mascarreñas, J. y Pérez. I. La financiación de proyectos como estrategia ante el riesgo. Madrid. UCM. 2000

Robledo, M. A., Losada Vázquez, A. Macías Castillo, A. Estrategia y conducta social de la organización. Madrid. Ares Europa. 2006

Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Ed. Paraninfo - Román, S. y Küster, I. (2014). "Gestión de la venta personal y de equipos comerciales". Madrid: Paraninfo

Santesmases Mestre, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Madrid

Sanz de la Tajada, L. A. Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial. Madrid. Síntesis. 1996

Trout, J. Diferenciarse o morir. Como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo. Madrid. Mc Graw- Hill. 2001

VARELA, J.A., (1991): Los Agentes de Ventas, Ariel Economía

Vázquez, R. Y Trespalacios, J. A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. Ed. Thomson-Civitas. Madrid

Vazquez, R. y Trespalacios, J.A. (2006). Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relaciones entre fabricantes y detallistas. Thomson

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	LOS SERVICIOS Y LA CALIDAD PERCIBIDA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	4 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado	
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. MARKETING Y CALIDAD DE SERVICIOS
1.1. UN POCO DE HISTORIA
1.2. CALIDAD DE SERVICIO
1.2.1. MARKETING DE SERVICIOS
1.3. ATRIBUTOS QUE LOS CLIENTES ESPERAN ENCONTRAR EN LOS SERVICIOS
1.4. GESTIÓN DEL MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS
1.5. ESTRATEGIA DE CLIENTES
1.6. CREACIÓN DE VALOR
1.6.1. GESTIÓN INTEGRADA DE CANALES
1.6.2. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y MARKETING RELACIONAL
UNIDAD 2. LA CULTURA DE SERVICIO
2.1. ENCUENTROS DE SERVICIO
2.2. LAS PERSONAS EN EL MARKETING DE SERVICIOS
2.3. CONOCIENDO LAS CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LOS SERVICIOS
2.4. CALIDAD OBJETIVA Y CALIDAD PERCIBIDA
2.4.1. ¿QUÉ ES LA CALIDAD PERCIBIDA?
2.4.2. ¿PARA QUÉ SIRVE CONOCER Y MEDIR PERIÓDICAMENTE LA CALIDAD PERCIBIDA?
2.4.3. ¿CÓMO SE MEJORA LA CALIDAD PERCIBIDA?
2.4.4. ¿CÓMO SE MIDE LA CALIDAD PERCIBIDA?
2.5. MARKETING INTERNO EN EMPRESAS DE SERVICIOS
2.5.1. COMUNICACIÓN INTERNA

2.6. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE
2.6.1. TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
2.7. PROCEDIMIENTOS PARA DISEÑAR EL SERVICIO AL CLIENTE
2.7.1. SELECCIONAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO QUE SON OBJETIVOS DEL SISTEMA LOGÍSTICO
2.7.2. CARACTERIZAR A LOS CLIENTES
2.7.3. ESTUDIAR LA DEMANDA DE SERVICIO AL CLIENTE
2.7.4. PROYECTAR LA META Y EL NIVEL DE SERVICIO A GARANTIZAR
2.7.5. DISEÑAR LA ORGANIZACIÓN PARA BRINDAR EL SERVICIO AL CLIENTE
2.7.6. EL DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO
2.8. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

UNIDAD 3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1. TODOS SOMOS CLIENTES
3.2. MEDICIÓN CALIDAD CLIENTES EXTERNOS Y CLIENTE INTERNOS
3.3. LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA
3.4. PROTAGONISTAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
3.4.1. CONOCIENDO AL CLIENTE
3.5. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

UNIDAD 4. GESTIÓN DE LA CALIDAD

4.1. DIVERSAS FORMAS DE ENTENDER LA CALIDAD
4.2. EL CONTROL Y GESTIÓN DE LA CALIDAD
4.2.1. PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD
4.3. LA CALIDAD EN SERVICIOS: SU MEDICIÓN Y GESTIÓN
4.4. RSC Y CALIDAD
4.4.1. ÉTICA Y VALORES EMPRESARIALES
4.4.2. LA ÉTICA EN EL ÁMBITO DE MARKETING
4.4.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO
4.4.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

UNIDAD 5. DISEÑO DE SERVICIOS: EL MAPEO DEL VIAJE DEL CLIENTE Y EL SERVICIO AL CLIENTE

5.1. EL DISEÑO DE SERVICIOS
5.1.1. LA INVESTIGACIÓN EN EL DISEÑO DE SERVICIOS
5.2. PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE SERVICIOS
5.3. EL MAPA DE EXPERIENCIAS DEL CLIENTE Y EL SERVICIO AL CLIENTE
5.4. BLUEPRINT DE SERVICIOS
5.5. ENFOQUE DE PROCESOS Y MEJORA CONTINUA
5.5.1. GESTIÓN POR PROCESOS Y SISTEMAS DE CALIDAD
5.5.2. EL MODELO EFQM
5.5.3. ISO 9001/2015

UNIDAD 6. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

6.1. LAS 7 HERRAMIENTAS
6.2. LAS 7 NUEVAS HERRAMIENTAS
6.3. TÉCNICAS DE CALIDAD EN SERVICIOS
6.4. CLASIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE CALIDAD
6.4.1. HERRAMIENTAS BÁSICAS
6.4.2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN
6.4.3. HERRAMIENTAS DE CREATIVIDAD
6.4.4. HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS

6.4.5. HERRAMIENTAS DE DISEÑO
6.4.6. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
6.5. CONTROL DE LA CALIDAD UTILIZANDO EXCEL
UNIDAD 7. ISO 90001 Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
7.1. LA FAMILIA ISO
7.2. ISO 9001 Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
7.3. PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
7.4. EVALUACIÓN DE PROVEEDORES
UNIDAD 8. MARKETING Y ENFOQUES SISTEMÁTICOS ISO 14.000
8.1. EL ENFOQUE DE LA ISO 14.000
8.2. EL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL
8.2.1. LA CERTIFICACIÓN ISO 14000
8.3. LA AUDITORIA AMBIENTAL
8.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y REPUTACIÓN EN LA ISO 14000
8.5. ETIQUETADO AMBIENTAL (ISO 14020-14024)
UNIDAD 9. PROTECCIÓN CONTRA EL FRAUDE Y MEDIDAS DE CUMPLIMIENTO
9.1. LEALTAD Y EXPERIENCIAS DE CLIENTES
9.2. LUCHANDO CONTRA EL FRAUDE TELEFÓNICO
9.3. EL CONTACTO DEL CLIENTE
9.4. RIESGOS Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

EVALUACIÓN

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, 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.
- 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. (1991a). A multistage model of customer's assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17, 375-384.
- 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.
- 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. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. Journal of

Marketing, 56, 55.68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurament of service quality. Journal of Marketing, 58, 125-131.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (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 shoper intentions?. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 7, 161-171.
- Dabholkar, P. A. (1995a). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. En F. R. Karden y M. Sujan (Eds.), Adavances in consumer research, 22, (101-108). UT: Association for Consumer Research.
- 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. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. Advances in ConsumerResearch, 22, 101- 108.
- 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. l. 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. (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.
- 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.
- Hunt, S.D. (1977). The Three Dichotomies Model of Marketing: An Elaboration of Issues. En C.C. Slater (ed.), Macromarketing: Distribute Processes From A Societal Perspective, Business Research Division (pp. 52-56). Colorado: University of Colorado.
- 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.
- Lusch, R. F. y Vargo, S. L. (2014). Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities: Cambridge University Press.
- 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 perfomance 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.
- Morales Sánchez, V. (2004). Evaluación Psicosocial de la Calidad en Servicios Municipales Deportivos: Aportaciones desde el Análisis de Variabilidad. Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital, 72. Mayo 2004 http://www.efdeportes.com/revista/ efd18/psoc.htm [Consulta: 1 de Mayo de 2004].
- Morales Sánchez, V. y Correal Naranjo, J. (2003). La Calidad en la gestión de los servicios deportivos. En A. Hernández Mendo (Coord.), Psicología del deporte (Vol. 3). Aplicaciones. Bueno Aires: Efdeportes.com.

- Morales Sánchez, V. y Maestro Arcos, J. C. (2003). Aspectos básicos de los recursos humanos en las organizaciones deportivas. En A. Hernández Mendo (Coord.), Psicología del deporte (Vol. 3). Aplicaciones.Bueno Aires: Bueno Aires: Efdeportes. com.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersona1 equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. Journal of Marketing, 53, 21-35.
- Oliver, R. L. y Swan, J. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as intluences 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. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. Joumal of Marketing Research, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. Joumal of Retailing, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1990). The Ordnance Survey and the Great Exhibition of 1851. The Map Collect, ,r 50, 24-81.
- Oliver, R. (1990-2). Cartobibliography and introductory essays for Volumes VI, VII and VIII of Harry Margary, The Ordnance Survey Old Series, (Lympne, Harry Margary).
- Oliver, R. (1991). A guide to the Ordnance Survey one-inch Seventh Series, 44. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (1991). More than a thumbnail: the large scale plans of the Ordnance Survey. The Map Collector, 54, 36-40.
- Oliver, R. (1991). The Ordnance Survey: a quick guide for historians. The Historian, 30, 16-19.
- Oliver, R. (1992). As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public. Sheetlines, 34, 48-60.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Joumal of Consumer Research, 20, 418-430.
- Oliver, R. (1993). Episodes in the history of the Ordnance Survey 1:25,000 map family. Sheetlines, 36, 1-27.
- Oliver, R. (1993). Ordnance Survey maps: a concise guide for historians, 192. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (1994). Factors Influencing Beginning Teachers' Uptake of Computers. Journal of Technology and Teacher Education, 2 (1), 71-89.
- Oliver, R. (1994). It courses in teacher education: The need for integration. Journal of Technology and Teacher Education, 3 (2), 135-146.
- Oliver, R. (1994). One-inch Old Series map design in the early 1850. Sheetlines, 38, 19-26.

- Oliver, R. (1995). The evolution of the Ordnance Survey National Grid. Sheetlines, 43, 25-46.
- Oliver, R. (1995). The sheet lines and overlaps of the one-inch Fifth and New Popular Editions. Sheetlines, 44, 22-44.
- Oliver, R. (1996). Taking to the water: some examples of Ordnance Survey mapping of the coast. Sheetlines, 45, 9-27.
- Oliver, R. (1996). The rivals: notes on some intermediate-scale commercial topographic map series of Britain and Ireland since 1868. Sheetlines, 47, 8-36.
- Oliver, R. (1998). Ordnance Survey maps for the cycle-tourist. Sheetlines, 51, 14-31.
- Oliver, R. (1998). Railways, cyclists and the purple plague. Sheetlines, 53, 37-45.
- Oliver, R. (2000). A guide to the Ordnance Survey one-inch Fifth Edition, 48. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (2000). A guide to the Ordnance Survey one-inch New Popular Edition, 59. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (2000). A guide to the Ordnance Survey one-inch Popular Edition map of Scotland, 44. London: Charles Close Society.
- Oliver, R. (2000). The Landranger Questionaire and possible 1:100,000 map content. Sheetlines, 59, 10-15.
- Oliver, R. and Kain, R.J.P. (1998). Maps and the assessment of parish rates in nineteenth-century England and Wales. Imago Mundi, 50, 156-173.
- 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. (1993b). A conceptual model of service qua1ity 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.
- 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.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1993). More on improving service quality measurement. Journal of Retailing, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Zeitham1, V.A. y Berry, L.L. (1994b). Reassessment of Expectations as a

Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research. Journal of Marketing, 58, 111-124.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Ratailing, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L (1991). Refinement and reassessment of the Servqual scale. Journal of Retailing, 67 (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. Journal of Marketing, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. Journal of Retailing, 70, 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994a). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. Journal of Retailing, 70 (3), 201-230.
- Patterson, H.D. y Thompson, R. (1971). Recovery of Inter-Block Information When Block Sizes Are Unequal. Biometrika, 58, 545-554.
- Patterson, P. G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. Psychology & Marketing, 10, 449-465.
- Patterson, P. G. y Johnson, L. W. (1995). Focal brand experience and product-based norms as moderators in the satisfaction formation process. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 8, 22-31.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W. y Spreng, R.A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 4-17.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. Psychology & Marketing, 10, 449-465.
- 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.
- Peterson, R.A. y Wilson, W.R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. Journal of the Academy of Marketing Science, 58, 111-124.
- 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.
- Reeves, C. A. y Bednar, C. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. Academy of Management Review, 19, 419-445.
- 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.
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. Journal of Marketing Research, 25, 204-212.
- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. Psychology & Marketing, 7, l77-193.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. Journal of Marketing Research, 15, 204-212.
- Westbrook, R. A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. Journal of Consumer Research, 7, 49-328.
- Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. Journal of Marketing, 44, 68-72.
- Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. Journal of Marketing, 44, 68-72.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. Journal of Retailing, 57, 68-85.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18, 84-91.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R.S. Day y H.K. Hunt (Eds.), Advances in consumer Research, 10, 15-22. B1oomington: Indiana University.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of The Academy of Marketing Science, 25, 139-153.
- Woodruff, R. B. (1993). Developing and applying consumer satisfaction knowledge: implications for future research. Journal o/Consumer Satis/action, Dissatis/action and Complaining Behaviour, 6, 1-11.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Ienkins R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal o/ Marketing Research, 20, 269- 304.
- Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D.W., Gardial, S. F. y Bums, M. I. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. Journal o/ Consumer Satis/action, Dissatis/action and Complaining Behaviour, 4, 103-109.
- Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal of Marketing Research, 20, 269-304.
- Zeithaml, V. (1987). Defining and relating price, perceived quality and perceived value, 87-101. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal o/marketing, 52, 2-22.
- 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 o/ Marketing, 52, 35-48.

- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21 (1), 1-12.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequence~ of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.
- 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 o/ Marketing, 49, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. y Berry, L.L. (1990). Delivering Quality service. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York.
- 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

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado	
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. LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING

1.1. ¿QUÉ ES EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING?

1.1.1. DEFINIENDO UN SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

1.1.2. DIFERENCIAS ENTRE DATOS INTERNOS, INTELIGENCIA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN .COMERCIAL

1.2. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.2.1. SISTEMA DE DATOS EL DATA WAREHOUSE

1.2.2. BIG DATA

1.2.2.1. CLAVES PARA INTEGRAR EL BIG DATA

1.2.2.2. FUENTES DE BIG DATA

1.2.3. DATA MINING Y CARACTERÍSTICAS

1.2.3.1. ALGUNAS DE LAS TÉCNICAS

UNIDAD 2. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL: TU ALIADA EN LA TOMA DE DECISIONES

2.1. DEFINICIONES INVESTIGACIÓN COMERCIAL

2.2. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

2.3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL SEGÚN KOTLER

2.4. TIPOS DE INFORMACIÓN PARA INTELIGENCIA COMERCIAL

2.5. FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LOS NEGOCIOS

2.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1. ETAPAS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.7. PÚBLICO OBJETIVO O TARGET GROUP
2.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
2.8.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
2.9. TÉCNICAS DE ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO
2.9.1. TÉCNICAS CUANTITATIVAS
2.9.2. TÉCNICAS CUALITATIVAS
2.10. ¿CÓMO SE HACE UN ESTUDIO DE MERCADO?

UNIDAD 3. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.1. ¿EN QUÉ CONSISTE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA?
3.1.1. DEFINICIONES INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
3.1.2. PRINCIPALES RASGOS CARACTERÍSTICOS DE CUALQUIER INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
3.1.3. CARACTERÍSTICAS METODOLOGICAS
3.2. FINALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
3.2.1. TIPO DE ANÁLISIS DE DATOS QUE MÁS SE ADECUEN A LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
3.3. EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
3.3.1. MÉTODOS DIRECTOS
3.3.2. MÉTODOS SEMIDIRECTOS
3.3.3. MÉTODOS INDIRECTOS
3.3.4. TÉCNICA DE OBSERVACIÓN
3.3.5. EXPERIMENTACIÓN
3.3.6. PSEUDOCOMPRA
3.3.7. LOS PANELES
3.3.8. ENCUESTAS ÓMNIBUS

UNIDAD 4. LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

4.1. ¿EN QUÉ CONSISTE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA?
4.2. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA
4.2.1. ¿QUÉ ES LA MUESTRA?
4.2.2. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MUESTREO
4.3. MUESTREO ALEATORIO SIN REEMPLAZAMIENTO EN LA PRÁCTICA
4.4. MUESTREO ESTRATIFICADO EN LA PRÁCTICA
4.5. ERRORES EN LA INVESTIGACIÓN POR MEDIO DE ENCUESTA
4.6. REVISIÓN DEL CONCEPTO DE VARIABLE Y ESCALAS DE MEDICIÓN
4.7. ESCALAS
4.8. INVESTIGACIÓN MEDIANTE ENCUESTAS
4.9. CONCEPTO Y TIPOS DE CUESTIONARIO
4.10. MATERIAL PARA REALIZAR LA ENCUESTA: EL CUESTIONARIO
4.11. TASA DE RESPUESTA
4.12. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

UNIDAD 5. FORMAS ONLINE DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

5.1. CONOCIENDO LAS FORMAS ON LINE DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
5.2. LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
5.2.1. COMPARATIVA ON LINE – VERSIÓN TRADICIONAL
5.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL EN INTERNET
5.2.3. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE DATOS PRIMARIOS
5.2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES
5.3. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN INTERNET

5.4. LA NETNOGRAFÍA
5.5. NEUROMARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
5.6. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
UNIDAD 6. EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
6.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
6.1.1. CÓMO APROVECHAR EN CADA FASE DEL CVP LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
6.1.2. LA UTILIZACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO COMO HERRAMIENTA PREDICTIVA
6.1.3. USO DEL CICLO DE VIDA COMO INDICADOR PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING
6.2. USOS DEL ESTUDIO DEL CICLO DE VIDA
6.3. ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EVALUACIÓN

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

- 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_es-tudios_Mistery_Shopping.pdf

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA Y EXTERNA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Christina Aguado, Fernando Giner	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1.1. INTRODUCCIÓN
1.2. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN
1.3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA
1.3.1. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES
1.3.2. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN
1.3.3. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE COMUNICACIONES EN LA EMPRESA
1.3.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
1.4. VÍAS Y DIRECCIONES DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA
1.4.1. LA COMUNICACIÓN COMO FACTOR DINÁMICO
1.4.2. COMUNICACIÓN EFECTIVA
1.4.3. BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN
1.4.4. CLASIFICACIÓN GENERAL
1.5. CLASIFICACION DE LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN
1.5.1. MODALIDADES DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
1.5.2. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL FORMAL
1.5.3. COMUNICACIÓN INFORMAL
1.5.4. DIFERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
1.5.5. NIVELES DE COMUNICACIÓN
1.5.6. IMPLANTACIÓN PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN
1.6. LAS BARRERAS EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

1.7. CONCLUSIONES

UNIDAD 2. COMUNICACIÓN INTERNA

2.1. INTRODUCCIÓN

2.1.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA

2.2. FASES DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

2.3. OBSTÁCULOS EN LA IMPLANTACIÓN: LOS MANDOS INTERMEDIOS

2.4. EL PLAN DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN INTERNA, EL PCCI

2.4.1. EL PCCI EN CADA DEPARTAMENTO

2.4.2. ETAPAS DE LA IMPLANTACIÓN DE UN PCCI

2.5. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. DOS SISTEMAS INTERDEPENDIENTES

2.6. INDICADORES CUALITATIVOS Y PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN INTERNA

2.6. EJEMPLO

2.6.1. LA COMUNICACIÓN INTERNA EN CAPSA

UNIDAD 3. COMUNICACIÓN EXTERNA

3.1. INTRODUCCIÓN

3.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.2. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.3. IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.2.4. FORMAS DE EXPRESIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

3.3. CÓMO REDACTAR NOTAS DE PRENSA

3.3.1. ¿CÓMO NACE Y CÓMO MUERE UNA NOTICIA?

3.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.4.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.2. CONSEJOS PARA CONSTRUIR UNAS RELACIONES EFICACES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.5. LAS NOTAS DE PRENSA

3.5.1. CONTENIDO: FORMA Y FONDO

3.5.2. EL TITULAR

3.5.3. EL LID

3.5.4. EL CUERPO DE LA NOTICIA

3.5.5. PRESENTACIÓN DE LA NOTA DE PRENSA

3.5.6. ENVÍO DE LAS NOTAS DE PRENSA A LOS MCS: CHEQUEO PREVIO

3.5.7. POST-ENVÍO DE LA NOTA DE PRENSA

3.6. LOS GABINETES DE PRENSA

3.6.1. ¿CÓMO ES LA ORGANIZACIÓN DE UN GABINETE DE PRENSA?

3.6.2. EL MENSAJE EN EL GABINETE DE PRENSA

3.6.3. EL MEDIO SELECCIONADO EN LOS GABINETES DE PRENSA

3.6.4. METODOLOGÍA DE ACTUACIÓN

3.6.5. EL GABINETE DE PRENSA Y LA MEDIACIÓN

3.6.6. FUNCIONES DEL GABINETE DE PRENSA

3.7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA: PATROCINIO Y MECENAZGO

UNIDAD 4. COMUNICACIÓN WEB

4.1. INTRODUCCIÓN

4.2. LA EMPRESA 2.0

4.3. LAS REDES SOCIALES CORPORATIVAS

4.3.1. CULTURA PARTICIPATIVA Y CENTRADA EN LOS EMPLEADOS
4.3.2. LAS REDES SOCIALES INTERNAS
4.3.3. LA RED SOCIAL CORPORATIVA
4.3.4. LA GESTIÓN DE CONTACTOS Y LOS GRUPOS DE TRABAJO
4.3.5. OPTIMIZACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO
4.4. SALAS DE PRENSA DIGITALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
4.5. VENTAJAS DE LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA
4.6. ELEMENTOS DE LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA
4.7. VENTAJAS DE INTERNET EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
UNIDAD 5. PROTOCOLO Y CEREMONIAL
5.1. INTRODUCCIÓN
5.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PROTOCOLO
5.3. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN
5.3.1. ¿QUÉ SON LOS TÉRMINOS PROTOCOLARIOS?
5.3.2. GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROTOCOLO
5.3.3. RELACIÓN DE AUTORIDADES Y JERARQUÍAS
5.3.4. LISTA DE INVITADOS
5.3.5. RECEPCIÓN DE AUTORIDADES E INVITADOS
5.4. LA INDUMENTARIA PARA ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES
5.5. COLOCACIÓN DE LOS COMENSALES EN LA MESA
5.6. TRATAMIENTOS Y FÓRMULAS DE CORTESÍA
5.6.1. CUALIDADES DEL RESPONSABLE DEL PROTOCOLO
5.7. EL PROTOCOLO DE LOS DISCURSOS
5.7.1. ESTRUCTURA DE UN DISCURSO
5.7.2. PRINCIPALES MOMENTOS INFORMATIVOS EN UN ACTO
5.8. LA RECEPCIÓN Y LA DESPEDIDA
UNIDAD 6. LA RSC, LOS EVENTOS, LAS RR.PP. Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN
6.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA EMPRESA (RSC)
6.1.1. PROCESOS EN LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL PARA ABORDARA LA RSC
6.2. LOS EVENTOS EN LAS EMPRESAS
6.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS
6.2.2. RUEDAS DE PRENSA
6.2.3. EVENTOS DE PUBLICITY
6.2.4. EVENTOS INSTITUCIONALES O PROTOCOLARIOS
6.2.5. EVENTOS DEPORTIVOS Y EVENTOS CULTURALES
6.2.6. EVENTOS SOLIDARIOS
6.3. EL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN
6.3.1. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
6.3.2. LOS PLANES DE COMUNICACIÓN
6.3.3. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN

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

- Calderón Neyra, Ernesto. Sistema de comunicación interna. http://www.monografias.com
- Puyal, E. La comunicación interna y externa en la empresa. http://www.5campus. com
- Valdez, Rosa. Desarrollo y comunicación organizacionales. http://www.GestioPolis. com.
- Fuenmayor, Katiuska. La comunicación organizacional. Rumbo al liderazgo. http:// ww.GestioPolis.com.
- Press, Eduardo. La comunicación, herramienta de la empresa. http://www.epconsultores.com.
- Martínez, Jonny. El arte de la comunicación. http://www.liderazgoymercadeo.com.
- Girard, G. Trabajo, motivación y valores sociales. Ediciones de la Revista de Trabajo, 1975.
- Davis y Newstrom. El comportamiento humano en el trabajo: Comportamiento Organizacional. Mc Graw Hill 1988.
- Black, Sam (1991). Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión. Editorial Hispano Europea. Colección ESADE Barcelona.
- Gruning, James E. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Martins Lampreia, J. (1992). Comunicación empresarial. Las Relaciones Públicas en la gestión. Texto Editora, Textos de Gestión.
- Pares i Maicas, M. (1992). Introducción a la comunicación social. Editorial PPU, Colección, Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona.
- Pacale Weil (1992). La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Editorial Paidós Comunicación, Barcelona.
- Putnam, Linda L. y otros (2002). Comunicación empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial. Gestión 2000.com, Barcelona.
- Wilcox, Dennis L y otros (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Editorial Pearson Educación S.L. Madrid.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. La Comunicación: Función Básica de las Relaciones Públicas. Primera reimpresión. México. Editorial Trillas, 1994.
- Duhalt Krauss, Miguel F. Técnicas de Comunicación Administrativas. 3ra. edición. México. Universidad Autónoma de México. 1974.
- Koontz, Harold y O'donnell, Lyryl. Curso de Administración Moderna. 6ta. Edición. Editorial México Mc. Graw Hill. 1979.
- Prado Morales, Carlos. Comunicaciones Escritas para Relaciones Públicas. Lima. En Series Académicas # 10. Impresiones y Publicaciones U.I.G.V. 1994.
- Freixa, R. (2004): «El director de comunicación», en Bel Mallén, J. E., Comunicar para crear valor, Pamplona, Eunsa, 128-129.
- Panadero Illera, G. (2006): «El viaje del emperador», Anuario de la Comunicación de DIRCOM, 160.
- Carrillo, Mª. 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.
- Losada, Félix. (2008). Protocolo Inteligente.
- Fuente, Carlos (2007). Protocolo para Eventos.
- Lopez, Blanca (2006). La diplomacia y su Protocolo.
- Rueda Cuenca, Fernando y Sanjuán Monforte, José Carlos. (1996). El Protocolo en la Sociedad y la Empresa. Unión FENOSA. Madrid.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	PUBLICIDAD	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Diana Sánchez	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO PERSUASIVO Y DE COMUNICACIÓN
1.1. LA IMPORTANCIA DE PUBLICITARSE: " SI NO ESTÁS, NO EXISTES"
1.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD
1.2.1. FUNCIÓN DE INFORMACIÓN
1.2.2. FUNCIÓN DE PERSUASIÓN
1.2.3. FUNCIÓN ECONÓMICA
1.2.4. FUNCIÓN DE SEGURIDAD Y DE ROL
1.2.5. FUNCIÓN ESTÉTICA
1.2.6. FUNCIÓN FINANCIADORA
1.3. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN
1.4. TIPOLOGIA GENERAL DE PUBLICIDAD
UNIDAD 2. LOS ESLABONES DEL ENGRANAJE PUBLICITARIO
2.1. ¿QUIÉN ES QUIÉN?
2.2. ETAPAS DEL PROCESO PUBLICITARIO
UNIDAD 3. EL ANUNCIANTE
3.1. DEFINICIÓN Y FUNCIONES
3.2. EVOLUCIÓN HISTORICA Y SITUACIÓN ACTUAL
3.3. TIPOS DE ANUNCIANTES
3.4. LA UBICACIÓN PUBLICITARIA EN EL SENO DEL ANUNCIANTE
3.4.1. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING (DEL ANUNCIANTE)
UNIDAD 4. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

4.1. ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD
4.1.1. EL DEPARTAMENTO DE PLANNING
4.1.2. EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS
4.1.3. EL DEPARTAMENTO CREATIVO
4.1.4. EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN
4.1.5. EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS
4.1.6. EL DEPARTAMENTO FINANCIERO
4.1.7. FORMAS DE REMUNERACIÓN DE LAS AGENCIAS
4.1.8. EL SECTOR SUBSIDIARIO

UNIDAD 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

5.1. DISTINCIÓN ENTRE MEDIOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS
5.2. PUBLICIDAD CONVENCIONAL /NO CONVENCIONAL
5.3. DISTINCIÓN ENTRE MEDIO Y SOPORTE
5.4. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS PRINCIPALES
5.5. EXCLUSIVISTAS DE PUBLICIDAD
5.6. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS MEDIOS
5.7. LOS NUEVOS MEDIOS PUBLICITARIOS

UNIDAD 6. LAS CENTRALES DE MEDIOS

6.1. APROXIMACIÓN
6.2. FUNCIONES DE LA CENTRAL DE MEDIOS
6.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UNA CENTRAL
6.4. TIPOS DE CENTRALES
6.5. RANKING DE CENTRALES DE MEDIOS. COMPARATIVA ENTRE 2010-2011
6.6. SERVICIOS DE CONTROL Y MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

UNIDAD 7. PUBLICIDAD DIRECTA Y MARKETING DIRECTO

7.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS
7.2. PRINCIPALES AGENCIAS DE MK DIRECTO, PROVEEDORES Y LISTBROKERS
7.3. INSTRUMENTOS DE MK DIRECTO

UNIDAD 8. SERVICIOS DE EVALUACIÓN: CONSULTORÍA Y ANÁLISIS

UNIDAD 9. NUEVAS FÓRMULAS PUBLICITARIAS

EVALUACIÓN

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

- VARIOS AUTORES. (Anual) “El libro de la eficacia. La publicidad que funciona” Edit: Grupo Consultores.
- AYESTARÁN, R, RANGEL, C y SEBASTIAN, A. (2012). “Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor”. ESIC edit.
- BASSAT, L. (2001) “El libro rojo de la publicidad” Barcelona. Plaza & Janes

- BAÑOS GONZÁLEZ, M y GARCÍA GARCÍA, F: “Las palabras en Publicidad” Edit: Laberinto
- BERNBACH, B. (1999). “Toda la publicidad en diez minutos”. En cuadernos “Cinco Días”. “La fuerza de la publicidad según Marcal Moliné.”.
- BURTENSAUK, K y MAHON, N. (2007) “Principios de publicidad”. Barcelona. Gustavo Gili.
- MOLINÉ, M. (1999) “La célebre fuerza de la Copy Strategy”. En cuadernos “Cinco Días”.“La fuerza de la Publicidad según Marcal Moliné.
- CASTELLBLANQUE, M. (2009) “Manual del Redactor Publicitario”. ESIC editorial.
- COCHON, C. (2014) “Enséñales a pensar. Consejos y técnicas del mundo de la publicidad para formar estudiantes creativos”. Createspace Independance Publishing plattform.
- DORRIAN,M y GAVIN, L: (2006) “Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar”. Edit: Gustavo Gili
- EGUIZABAL, R. (1998) Historia de la publicidad. Madrid. Eresma &Celeste.
- GARCÍA UCEDA, M: (2001) “Las claves de la Publicidad”. Madrid. ESIC editorial
- HENRY, T. (2012)“Creatividad práctica” 2012. Edit: conecta
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B: (2007) “Publicidad emocional. Estrategias creativas” Edit: ESIC
- LORENTE, J. (2009) “Piensa, es gratis” Edit: Planeta.
- MAHON, N. (2012) “Como generar grandes ideas publicitarias”. Edit: Gustavo Gili
- MEDINA, A. (2007) “Ideas para tener ideas”. Edit: Prentice Hal Racionero
- J.V Racionero: (2010) “Dale una vuelta” Edit: PDF Creativos
- J.V Racionero: (2011) “Dale otra vuelta” Edit: PDF Creativos
- REY, J. (1996) “Palabras para vender, palabras para soñar” Edit: Paidos.
- ROBERTS, K. (2006) “The Lovemarks Effects”. Powerhouse Book.
- ROMERO,V. (2005) “Lenguaje Publicitario: la seducción permanente”. Edit: Ariel.
- SEGARRA, T.(2009) “ Desde el otro lado del escaparate”, Edit: Espasa.
- SIVERA, S. (2015) “Publicidad contagiosa. Claves creativas del Marqueting Viral”
- SORRENTINO, M y FRADERA BARCELO. (2014) “Publicidad creativa, una introducción”.
- TUNGATE, M. (2008) ” El universo publicitario”. Edit: Gustavo Gili
- URIBE BRAVO, R. (2015) “El insight del consumidor”. Facultad de Economía y negocios.
- VEKSNER, S. (2010) “Ser un buen creativo publicitario”. Blume.
- WINKIN, Y.(2005) “La nueva comunicación”. Barcelona. Edit Kairós.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	LAS RR.PPS COMO PROFESIÓN DE FUTURO	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Diana Sánchez	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS
1.1. DEFINICIÓN
1.2. LA NATURALEZA DE LAS RR.PP.
1.3. LAS FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
UNIDAD 2. EL ORIGEN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
2.1. EVOLUCIÓN
2.2 HISTORIA REAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
2.3. EL DESARROLLO DE LAS RR.PP. EN ESPAÑA
2.3.1. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CONTEXTO PROFESIONAL
2.3.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL ÁMBITO ACADÉMICO
UNIDAD 3. LAS RR.PP. Y OTRAS DISCIPLINAS AFINES
3.1. LA PUBLICIDAD
3.2. LA PROPAGANDA
3.3. EL MARKETING
3.3.1. LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MK EN LAS RELACIONES PÚBLICAS
UNIDAD 4. LA EMPRESA Y SU IMAGEN
4.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
4.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA
4.3. LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL
4.4. LA ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RR.PP.
UNIDAD 5. LA COMUNICACIÓN CON PÚBLICOS Y AUDIENCIAS ESPECIALIZADAS

5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS
5.2. LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA
5.3. LA INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN
5.4. LA OPINIÓN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
5.5. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
5.5.1. TELEVISIÓN
UNIDAD 6. LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS E INSTITUCIONES
6.1. EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNO
6.1.1. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO INTERNO
6.1.2. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE TENER UN DEPARTAMENTO INTERNO?
6.1.3. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN O DIRCOM
6.2. LAS VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN GABINETE EXTERNO DE RR.PP.
6.3. EL ARCHIVO DE UN RR.PP.
UNIDAD 7. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS RR.PP.
7.1. LAS AGENCIAS DE RR.PP.
7.2. ¿QUÉ HACE UNA AGENCIA DE RR.PP?
7.3. ¿POR QUÉ CONTRATAR A UNA AGENCIA DE RR.PP?
7.4. ¿CÓMO CONTRATAR A UNA AGENCIA DE RR.PP?
7.5. RANKING DE AGENCIAS DE RR.PP.
7.6. ASOCIACIONES DE RR.PP.
7.6.1. ASOCIACIONES DE RR.PP. NACIONALES
7.6.2. ASOCIACIONES DE RR.PP INTERNACIONALES
7.7. TIPOLOGÍA DE CLIENTES
7.8. LOS SERVICIOS MÁS DEMANDADOS
UNIDAD 8. LAS RR.PP. Y EL PATROCINIO
8.1. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO?
8.2. LA EFICACIA DEL PATROCINIO
UNIDAD 9. RELACIONES PÚBLICAS Y MECENAZGO
UNIDAD 10. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS SITUACIONES DE CRISIS
10.1. LA ORGANIZACIÓN ANTE UNA CRISIS
10.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS CRISIS
10.1.2. TIPOLOGÍAS DE LAS CRISIS
10.1.3. ETAPAS DE LAS CRISIS
10.2. PREPARACIÓN DE UN PLAN DE CRISIS
10.2.1. ANÁLISIS DE LOS POSIBLES PROBLEMAS
10.2.2. PLANIFICACIÓN
10.2.3. ADECUACIÓN DEL PERSONAL
10.2.4. REALIZACIÓN DE PRUEBAS
10.2.5. LAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS CRISIS
UNIDAD 11. INVESTIGACIÓN, MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS RR.PP.
11.1. LA INVESTIGACIÓN APLICADA
11.2. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN

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

• ACED TOLEDANO, C.(2013). "Relaciones Publicas 2.0". Uoc edición.

• ACED, C y SANAGUSTIN, E. (2015) "Nuevas narrativas digitales. Aplicaciones en RR.PP, periodismo y marca personal". (versión digital)

• BARQUERO, J. D. (1994): Relaciones Públicas financieras, Gestión 2000, Barcelona.

• BARQUERO, J. D. Coord. (1995): Casos prácticos de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.

• BARQUERO, J. D. (1994): Manual de Relaciones Públicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

• BENAVIDES, J. (1993): Director de Comunicación, Edipo/Control, Madrid.

• BENAVIDES, J. ; ALAMEDA, D. y FERNÁNDEZ, E. (2000): Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid

• BERNAYS, E. L. (1990): Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986), ESRP-PPU, Barcelona.

• BERNTEIN, D. (1988): La imagen de la empresa y la Realidad, Ed. Plaza & Janes, Barcelona.

• BONILLA GUTIERREZ, C. (1988): La comunicación. Función básica de las relaciones públicas, Ed. Trillas, México.

• CABRERA, J. A. (1996): Las Relaciones Públicas en la empresa, Acento Editorial, Madrid.

• CALDEVILLA, D. (2011) "Manual de Relaciones Publicas". Visionnet ediciones.

• CANILLI, C. (1993): Curso de Relaciones Públicas, Editorial de Vecchi, Barcelona.

• CAPRIOTTI, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona.

• CAPRIOTTI, P. (1992): La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona.

• CASTILLO, A. (2009). "Relaciones públicas. Teoría e historia" Edit. UOC.

• CASTILLO HERMOSA, J., BAYÓN, M. M. y ARTETA, R. (1992): La empresa ante los medios de comunicación, Ediciones Deusto, Bilbao

• CUTLIP Y CENTER (2006) "RR.PP eficaces". Edit: SM.

• ELÍAS, J. (1990): Modelos sobre Relaciones Públicas. Antes del Megamarketing, Vicens-Vives, Barcelona.

• FERNÁNDEZ COLLADO, C. (1991): La comunicación en las organizaciones, Trillas, México.

• FERNANDEZ ESCALANTE, F. M. (1989): Ciencia de la información y Relaciones Públicas, Ed. Machhi, Buenos Aires.

• GARCÍA, M. (2000): Las Relaciones Públicas, Col. Claves del éxito, Libsa, Madrid.

• GIL, J. (2014). "Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación". Tirant humanidades.

• GINER, S. y PÉREZ YRUELA, M (1979): La sociedad corporativa, CIS, Madrid.

• GINER, S. y PÉREZ YRUELA, M (1988): El corporativismo en España, Ariel, Barcelona.

• LACASA, A. (1998): Gestión de la Comunicación Empresarial, Gestión 2000, Barcelona.

• LESLY, P. (1981): Nuevo manual de relaciones públicas, Ed. Martínez Roca, Barcelona.

• LLOYD, H. y LLOYD, P. (1993): Relaciones Públicas, Ed. Pirámide, Madrid.

• MARTIN, M. (2004). " La producción social de comunicación". Alianza edición.

• MARSTON, J. E. (1983): Relaciones Públicas Modernas, McGraw-Hill, México.

• MARTíN MARTÍN, F. (2004). "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones

Públicas". Fragua, Madrid.
• MARTIN MARTIN, F. (1988): El Gabinete de Comunicación: Periodismo Empresarial, Asociación Española de Asesores de Comunicación (ASECOM), Ávila.
• MUÑOZ, J. J. (1999): Publicidad y Relaciones Públicas. Sistemas y procesos, LC, Salamanca.
• PALENCIA-LEFLER, M. (2011) "90 técnicas de comunicación y de RR.PP". Profit editorial.
• RODRÍGUEZ, N. (2005): "La historia como tendencia actual de las Relaciones Públicas", en II Congreso de la Asociación de Investigadores en Comunicación, 16 al 18 de diciembre, Universidad de Sevilla, Sevilla.
• ROGER, E. (1980): La comunicación en las agrupaciones, McGraw-Hill, México.
• ROGGERO, G. A. (1970): Relaciones públicas, Deusto, Bilbao.
• ROJAS ORDUÑA,O. (2012). " Relaciones públicas. La eficacia de la influencia". ESIC edit.
• SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1996): Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen, Ed. Síntesis, Madrid.
• WILCOX, CAMERON Y XIFRA (2012) "Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Prentice Hall.
• YAPP, N. (1995): Nueva guía de etiqueta en la empresa y los negocios, Martínez Roca, Barcelona.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	LAS RRPP EXTERNAS: EL ENTORNO GLOBAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Diana Sánchez	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

1.1. APRECIACIONES GENERALES Y PÚBLICOS

UNIDAD 2. COMUNICACIÓN EXTERNA: LA EMPRESA ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

2.2. EL GABINETE DE PRENSA

2.3. EL JEFE DE PRENSA: MISIÓN Y FUNCIONES

2.3.1. MISIÓN

2.3.2. FUNCIONES

2.4. EL TRATO CON LOS PERIODISTAS

2.4.1. LA PRENSA ADVERSA

2.5. INSTRUMENTOS DE LA EMPRESA PARA RELACIONARSE CON LOS MEDIOS

2.5.1. ¿QUÉ ES UNA NOTA/COMUNICADO DE PRENSA?

2.5.2. LA RUEDA DE PRENSA

2.5.3. EDITORIALES O ARTÍCULOS DE FONDO

2.5.4. LA ENTREVISTA

2.5.5. LOS DEBATES

UNIDAD 3. LA COHERENCIA DE LA COMUNICACIÓN

3.1. UN MISMO Y SÓLIDO MENSAJE QUE COMUNICAR

3.2. CASOS EXITOSOS EN COMUNICACIÓN

3.2.1. NUEVOS FORMATOS EN LA COMUNICACIÓN

UNIDAD 4. LA COMUNICACIÓN INTERNA

4.1. INTRODUCCIÓN
4.2. FUNCIONES Y OBJETIVOS
4.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA
4.3.1. COMUNICACIÓN DESCENDENTE
4.3.2. COMUNICACIÓN ASCENDENTE
4.3.3. COMUNICACIÓN HORIZONTAL
4.3.4. COMUNICACIÓN TRANSVERSAL
4.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA – SEGÚN A. CASTILLO ESPARCIA EN SU MANUAL "INTRODUCCIÓN A LAS RR.PP"
4.4.1. MANUAL DEL EMPLEADO
4.4.2. REUNIONES INFORMATIVAS
4.4.3. REVISTA O PERIÓDICO INTERNO
4.4.4. RESUMEN DE PRENSA
4.4.5. CÍRCULOS DE CALIDAD
4.4.6. TABLONES DE ANUNCIOS
4.4.7. BUZÓN DE SUGERENCIAS
4.4.8. CIRCULARES
4.4.9. ENTREVISTA
4.4.11. COMUNICACIÓN FINANCIERA
4.4.12. INTRANET
4.4.13. REALIDAD VIRTUAL
4.4.14. VIDEOCONFERENCIA
4.5. EL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN INTERNA. ¿CÓMO PONERLO EN MARCHA?
4.6. EL RESPONSABLE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
UNIDAD 5. LA PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS EN RR.PP.
5.1. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (PECI)
UNIDAD 6. LOS GRUPOS MEDIÁTICOS O GRUPOS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA
6.1. LA ÉTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN RR.PP.
UNIDAD 7. LAS AGENCIAS DE NOTICIAS
7.1. TIPOS DE AGENCIAS
UNIDAD 8. LOS MEDIOS MÁS EMPLEADOS EN LA ACTUALIDAD DE LAS RR.PP.
UNIDAD 9. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LAS REDES SOCIALES
9.1. UN HITO EN EL MANEJO DE LAS REDES SOCIALES Y RR.PP: EL CASO OBAMA
GLOSARIO DE TÉRMINOS PARA COMUNICACIÓN Y RRPP

EVALUACIÓN

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

• AAKER, D. y Y. JOACHIMSTHALER (2001): Liderazgo de marca. Deusto.

• ALAN, C. (2006): Planning, como hacer el planeamiento estrategico de las comunicaciones. Cengage Learning Editores.

• ALMENARA, J. (coord.) (2005): Comunicación Interna en la empresa. UOC.

• AL RIES y JACK TROUT (1999): Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Mcgraw-hill.

• ARROYO MARTÍNEZ, L. (2007): Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. ESIC Editorial.

• BENAVIDES, J. (1992): Director de Comunicación. Edipo.

• BOSCHMA, J. (2008): Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociales. Gestión 2000.

• CARRASCOSA, J. L. (1992): Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios. Ciencias de la dirección.

• CERVERA. A.L. (2004): Comunicación total. ESIC.

• COSTA, J. (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ciencias sociales.

• COSTA, J. (2001): Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía.

• COSTA, J.: Marter Dircom. Ed. Desing.

• FITA, J. (1999): Comunicación en programas de crisis. Gestión 2000.

• GARRIDO, F. J. (2004): Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Gestión 2000.

• GARRIDO, F. J. (2003): Comunicación y estrategia de empresa: alineando recursos. Edit. AICE.

• Introducción a la comunicación financiera. Servicio de publicaciones de la universidad Jaume I. 2003.

• JAMES, W.: Una técnica para producir ideas. Eresma.

• JOHNSSON, H. (1991): La gestión de la comunicación corporativa. Ciencias Sociales.

• LOSADA DÍAZ, J. C. (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel.

• LOSADA, F. (2008): Protocolo inteligente. Grijalbo.

• MARTÍN MARTÍN, F. (2004): Diccionario de comunicación corporativa y institucional y relaciones públicas. Fragua.

• ONGALLO, C. (2000): Manual de comunicación. Dykinson.

• PERALBA, R. (2002): Grandes Marcas, Grandes Dificultades. McGraw-Hill.

• PÉREZ-LATRE, F. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	PROTOCOLO DE GESTIÓN EMPRESARIAL	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Marta Santacana	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. PROTOCOLO EN LA EMPRESA: UNA INVERSIÓN DEL PRESENTE, UNA VISIÓN DE FUTURO

1.1. EL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1.2. MANUAL INTERNO DE PROTOCOLO

UNIDAD 2. INFLUENCIA DEL PROTOCOLO EN LOS ACTOS DE EMPRESA

2.1. NATURALEZA DEL ACTO

2.2. CONTENIDO DEL EVENTO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

2.3. PRECEDENCIAS INTERNAS EN LA EMPRESA

2.4. DISEÑO Y CREATIVIDAD

2.5. IMAGEN DE MARCA. SÍMBOLOS

2.6. LOGÍSTICA Y PROVEEDORES

2.7. RECURSOS HUMANOS

2.8. INVITADOS

2.9. AUTORIDADES

2.10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.11. MEDICIÓN DE IMPACTO Y RESULTADOS

UNIDAD 3. PARTES DEL ACTO PROTOCOLARIO EN EVENTOS DE EMPRESA

3.1. EL ANFITRIÓN Y LA PRESIDENCIA

3.2. RECIBIMIENTO DE INVITADOS

3.3. ORDENACIÓN DE INVITADOS Y PÚBLICO

3.4. EJECUCIÓN DEL HECHO QUE MOTIVA

3.5. DISCURSOS

3.6. ENCUENTRO ENTRE EL EMPRESARIO Y LOS INVITADOS
3.7. REGALOS DE EMPRESA
3.8. LIBRO DE HONOR
3.9. DESPEDIDA
3.10. LA SEGURIDAD EN LOS ACTOS DE EMPRESA

UNIDAD 4. EVENTOS CORPORATIVOS

4.1. REUNIONES DE TRABAJO
4.2. FIRMA DE CONVENIOS
4.3. JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
4.4. ENTREGA DE PREMIOS

UNIDAD 5. EVENTOS COMERCIALES

5.1. FERIAS
5.2. CONGRESOS
5.3. PRESENTACIONES

UNIDAD 6. OTROS EVENTOS

6.1. LA PRIMERA PIEDRA
6.2. VISITA DE OBRA
6.3. INAUGURACIONES. PLACA CONMEMORATIVA

UNIDAD 7. EVENTOS EXTERNOS

7.1. PATROCINIO DE ACTOS

UNIDAD 8. VIAJES DE EMPRESA

UNIDAD 9. VIAJES DE INCENTIVOS

9.1. PRESUPUESTO
9.2. EMPRESAS PARTNERS
9.3. CRITERIOS PARA ELEGIR UN DESTINO
9.4. PERSONALIZACIÓN DE UN VIAJE DE INCENTIVOS
9.5. PROTOCOLO DE UN VIAJE DE INCENTIVOS
9.6. TENDENCIAS

UNIDAD 10. LA DOCUMENTACIÓN EN EVENTOS DE EMPRESA

10.1. INVITACIONES
10.2. NOTA DE PROTOCOLO
10.3. SOBRES
10.4. TARJETA DE PROTOCOLO PARA ASIENTOS
10.5. NOTA DE AGRADECIMIENTO
10.6. ACREDITACIONES

EVALUACIÓN

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

• Cabero Soto, Luisa Cristina. *Gestión de Protocolo.* Madrid: Ediciones Paraninfo, 2012.
• Fuente Lafuente, Carlos. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II.* Segunda edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.
• Oteo Alvarado, María Teresa. *Protocolo y organización de eventos.* Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC, 2009.
• López Nieto, Francisco. *Manual de protocolo.* Quinta Edición. Barcelona: Ediciones Ariel, 2003.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	PROTOCOLO DE EVENTOS OFICIALES	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Marta Santacana	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

INTRODUCCIÓN

UNIDAD 1. PRECEDENCIAS Y TRATAMIENTOS

1.1. ORDENAMIENTO GENERAL DE PRECEDENCIAS DEL ESTADO

1.2. LOS TRATAMIENTOS

1.3. LA PRESIDENCIA EN LOS ACTOS OFICIALES

1.4. LOS INVITADOS

UNIDAD 2. EL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO

UNIDAD 3. BANDERAS, HIMNOS, ESCUDOS Y OTRAS ENSEÑAS

3.1. LA BANDERA

3.2. EL ESCUDO OFICIAL

3.3. EL HIMNO NACIONAL

3.4. OTRAS ENSEÑAS

UNIDAD 4. LA CORONA. CASAS REALES

4.1. LA FIGURA DEL REY

4.2. CASAS REALES EUROPEAS

4.3. TÍTULOS NOBILIARIOS

UNIDAD 5. PROTOCOLO DIPLOMÁTICO

5.1. NOMBRAMIENTO DE UN NUEVO EMBAJADOR

5.2. CEREMONIA DE PRESENTACIÓN DE LAS CARTAS CREDENCIALES ANTE UN JEFE DE ESTADO

5.3. PRESENTACIÓN DE LAS CARTAS CREDENCIALES ANTE UNA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL

5.4. EL CUERPO CONSULAR

5.5. PRECEDENCIAS EN EL PROTOCOLO DIPLOMÁTICO
5.6. LA VALIJA DIPLOMÁTICA Y EL COCHE DIPLOMÁTICO
5.7. LA SEGURIDAD DEL CUERPO DIPLOMÁTICO
UNIDAD 6. PROTOCOLO EN LAS FUERZAS ARMADAS
6.1. ACTOS SOLEMNES DE LAS FUERZAS ARMADAS Y ACTOS CIVILES CON PARTICIPACIÓN CASTRENSE
UNIDAD 7. LOS ACTOS OFICIALES MÁS REPRESENTATIVOS
7.1. AUDIENCIAS
7.2. VISITA OFICIAL
7.3. JURAMENTO DE CARGO DE PRESIDENTE DEL GOBIERNO
7.4. DÍA DE LA COMUNIDAD
7.5. TOMA POSESIÓN DE UN ALCALDE
7.6. LUTO OFICIAL
7.7. NOMBRAMIENTO DE HIJO PREDILECTO E HIJO ADOPTIVO DE UNA CIUDAD. FIRMA DEL LIBRO DE HONOR
7.8. INAUGURACIÓN DE UNA CALLE
UNIDAD 8. LA PRENSA EN ACTOS OFICIALES
UNIDAD 9. DOCUMENTACIÓN

EVALUACIÓN

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

Berisso, María. *Protocolo y Ceremonial.* Buenos Aires: Editorial Espasa-Calpe, 1991.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Protocolo Oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Análisis y propuestas sobre la necesaria actualización de las precedencias oficiales en España.* Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Técnicas de organización de actos.* Tercera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• García Fuente, Daniel. *Las banderas y su protocolo.* Primera Edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2012.

• López Cabalero, Blanca. *La diplomacia y su protocolo.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Martínez Suárez, Ignacio. *El protocolo en la administración local.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Merino Redruello, Francisco. *Las organizaciones internacionales y su protocolo (Parte I).* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Rodríguez Gómez, Alfredo A. *Protocolo y ceremonial en las Fuerzas Armadas.* Segunda Edición. Madrid:

Ediciones Protocolo, 2007.

• Vilarrubias Solanes, Felio. *Protocolo, Ceremonial y Heráldica en Las Corporaciones Públicas y Las Empresas.* Oviedo: Universidad de Oviedo, 1997.

• Vilarrubias Solanes, Felio. *Tratado de Protocolo: Reino de España, organismos internacionales, corporaciones e instituciones públicas y privadas.* Madrid: Editorial Nobel, 2004.

• Zala Martínez, Diego. *La comunicación en los eventos.* Primera Edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2008.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	PROTOCOLO DE ACTOS SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	4 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Marta Santacana	
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)

INTRODUCCIÓN

UNIDAD 1. PROTOCOLO Y ETIQUETA: ASESORÍA DE IMAGEN

1.1. LA IMAGEN PERSONAL

1.2. LA ETIQUETA

UNIDAD 2. PROTOCOLO EN LA MESA

2.1. ELEMENTOS QUE COMPONEN LA MESA

2.2. LA PREPARACIÓN DE LA MESA

2.3. LA ACTITUD DE LOS COMENSALES. CÓMO COMPORTARSE EN LA MESA

2.4. COSTUMBRES INTERNACIONALES

2.5. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. CÓMO COMER CIERTO TIPO DE ALIMENTOS

UNIDAD 3. EVENTOS DEPORTIVOS Y PROTOCOLO

3.1. LOS COMITÉS ORGANIZADORES EN LOS ACTOS DEPORTIVOS

3.2. LAS CEREMONIAS: PRESENTACIÓN, APERTURA, PREMIACIÓN Y CLAUSURA

3.3. PROTOCOLO EN EL PALCO DE HONOR

3.4. CASO PRÁCTICO

UNIDAD 4. PROTOCOLO Y UNIVERSIDAD

4.1. CEREMONIAL UNIVERSITARIO

4.2. ACTOS SOLEMNES EN LA UNIVERSIDAD

4.3. CASO PRÁCTICO

UNIDAD 5. CUESTIONES PRÁCTICAS

5.1. TRATAMIENTOS

5.2. PRESENTACIONES, SALUDOS Y DESPEDIDAS
5.4. LA ENTREVISTA DE TRABAJO
5.5. EL PROTOCOLO DEL REGALO
5.6. PAUTAS EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTOS SOCIALES

EVALUACIÓN

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

• Alguacil Garrido, Raquel. Imagen Personal. Madrid: Editorial Vértice, 2010.

• Castro Maestre, Maria del Mar. *Protocolo Social*. Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2009.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II.* Segunda edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Técnicas de organización de actos.* Tercera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Galiño Nieto, Francisco. Del protocolo y ceremonial universitario y complutense. Madrid: Editorial Complutense, 1999.

• González Rivas, Belén. Imagen y vida social. Madrid: Albacore, 1997.

• López Guerrero, José María. *Protocolo en el deporte*. Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2005.

• López Nieto, Francisco. Manual de protocolo. Quinta Edición. Barcelona: Ediciones Ariel, 2003.

• Muiños Morales, Maria del Pilar. *El protocolo en las comidas.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2004.

• Oteo Alvarado, María Teresa. *Protocolo y organización de eventos.* Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC, 2009.

• Royo Vilanova, Carla. La sencillez del saber estar. Barcelona: Editorial Martinez Roca, 2004

• Sady Bordin, Filho. Marketing Personal: 100 claves para valorar su imagen. México: Editorial Lectorum, 2002.

• Varios. El protocolo en las universidades españolas. Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Varios. Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos. Barcelona: Editorial Inde, 2005.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS.	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	5 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Marta Santacana	
Idioma en el que se imparte	Español	

DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)	
Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor	35
Número de horas de trabajo personal del estudiante	90
Total horas	125

CONTENIDOS (Temario)

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN: EL MERCADO DE LOS EVENTOS
1.1. LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DE LOS EVENTOS (NACIONAL E INTERNACIONAL)
1.2. PERSPECTIVAS EN EL MERCADO DE LOS EVENTOS
UNIDAD 2. EVENTOS: CLASIFICACIÓN Y OBJETIVOS
2.1. TIPOS DE EVENTOS, ESTRUCTURA Y OBJETIVOS
2.1.1. EVENTOS CORPORATIVOS EXTERNOS
2.1.2. EVENTOS CORPORATIVOS INTERNOS
2.1.3. EVENTOS SOCIALES
2.1.4. EVENTOS CULTURALES
2.1.5. EVENTOS MUSICALES
2.1.6. EVENTOS DE ONG'S
2.1.7. LOS EVENTOS VIRTUALES
2.1.8. EVENTOS DEPORTIVOS
2.1.9. LOS FESTIVALES
2.1.10. GRANDES EVENTOS (PRESENTACIÓN EN ESTA SECCIÓN, DESARROLLO EN EL SIGUIENTE MANUAL)
2.1.11 FERIAS, CONGRESOS Y EXPOSICIONES
2.2. LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y EL TRABAJO EN EQUIPO
2.3. RSC: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
2.3.1. LA RSC
2.3.2. LOS EVENTOS SOSTENIBLES
2.3.3. LA COLABORACIÓN CON ORGANIZACIONES SOCIALES. EL TRABAJO CON VOLUNTARIOS

2.3.4. EL PATROCINIO DE EVENTOS. LA EMPRESA COMO PATROCINADORA

UNIDAD 3. DISEÑO DE EVENTOS

3.1. DISEÑO DE EVENTOS: TÉCNICAS

3.2. CREATIVIDAD EN EL DISEÑO DE EVENTOS

3.2.1. TÉCNICAS CREATIVAS

3.2.2. COMUNICACIÓN CREATIVA

3.2.3. MEDIOS TÉCNICOS

3.2.4. LA ESCENOGRAFÍA

3.2.4.1. LA CONSTRUCCIÓN ESCENOGRÁFICA

3.2.4.2. LA ILUMINACIÓN

3.2.4.3. EL COLOR

3.2.4.4. LAS TEXTURAS

3.2.4.5. LOS MATERIALES

3.2.4.6. INTERIORISMO Y DISEÑO DE INTERIORES

3.2.5. EL SONIDO

3.3. EL CLIENTE Y SU MARCA

3.3.1. EL VALOR DE LA MARCA

3.3.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.3.3. LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS EVENTOS

3.4. PRESENTACIÓN A CLIENTES Y VENTA DEL EVENTO

UNIDAD 4. PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO: PREPRODUCCIÓN

4.1. TÉCNICAS DE PLANIFICACIÓN. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS. SELECCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

4.2. LA SELECCIÓN DEL ESPACIO

4.3. LA COMPROBACIÓN DE LOS REQUISITOS TÉCNICOS Y LEGALES

4.4. PRESUPUESTACIÓN, FINANCIACIÓN Y CONTROL FINANCIERO. CALENDARIZACIÓN Y GESTIÓN DEL TIEMPO

4.5. GESTIÓN DE PROVEEDORES: SELECCIÓN, NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN

4.5.1. SELECCIÓN DE PROVEEDORES: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS ESPECÍFICAS

4.5.1.1. SELECCIÓN DEL CATERING

4.5.1.2. SELECCIÓN DE AGENCIAS Y DISEÑADORES

4.5.1.3. SELECCIÓN DE PERSONAL EXTERNO

4.5.2. LA COMUNICACIÓN CON LOS PROVEEDORES

4.6. PRODUCCIÓN DE MATERIALES

4.6.1. LA PRODUCCIÓN GRÁFICA

4.6.1.1. ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN GRÁFICA

4.6.1.2. PROCESO Y TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

4.6.1.3. ACABADOS

4.7. MARKETING Y COMUNICACIÓN PREVIA AL EVENTO

4.8. LA SEGURIDAD EN LOS EVENTOS

4.9. EL REPARTO DE RESPONSABILIDADES PARA EL DÍA DEL EVENTO. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

UNIDAD 5. EL EVENTO

5.1. EL MONTAJE DEL EVENTO

5.2. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL DEL DESARROLLO DEL EVENTO

5.3. ATENCIÓN AL CLIENTE Y AL VISITANTE

5.4. LOS IMPREVISTOS: CÓMO GESTIONARLOS. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

5.5. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL EVENTO

5.6. DESMONTAJE

UNIDAD 6. LA POSTPRODUCCIÓN

6.1. INFORMES FINALES: CONTROL PRESUPUESTARIO, CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS, INFORMES AL

CLIENTE. MEDICIÓN DE RESULTADOS

6.2. PRODUCCIÓN DE MATERIALES EN POSTPRODUCCIÓN

6.3. MARKETING Y COMUNICACIÓN POST-EVENTO

UNIDAD 7. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

7.1. LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

7.2. SEGUROS

7.3. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: SOFTWARE BÁSICO Y ESPECIALIZADO

7.4. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EVENTOS: INTERNET, SOCIAL MEDIA

UNIDAD 8. EL PERFIL PROFESIONAL Y SALIDAS PROFESIONALES

8.1. EL ROL DEL ORGANIZADOR DE EVENTOS. SALIDAS PROFESIONALES: PROFESIONAL POR CUENTA AJENA Y POR CUENTA PROPIA

8.2. HABILIDADES PERSONALES Y PROFESIONALES

8.3. LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO: CV Y BOOK. EVENTS ADDENDUM

EVALUACIÓN

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

• Berisso, María. *Protocolo y Ceremonial.* Buenos Aires: Editorial Espasa-Calpe, 1991.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Protocolo Oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Análisis y propuestas sobre la necesaria actualización de las precedencias oficiales en España.* Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos I.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Fuente Lafuente, Carlos. *Técnicas de organización de actos.* Tercera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• García Fuente, Daniel. *Las banderas y su protocolo.* Primera Edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2012.

• López Cabalero, Blanca. *La diplomacia y su protocolo.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Martínez Suárez, Ignacio. *El protocolo en la administración local.* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2006.

• Merino Redruello, Francisco. *Las organizaciones internacionales y su protocolo (Parte I).* Primera edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Rodríguez Gómez, Alfredo A. *Protocolo y ceremonial en las Fuerzas Armadas.* Segunda Edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2007.

• Vilarrubias Solanes, Felio. *Protocolo, Ceremonial y Heráldica en Las Corporaciones Públicas y Las Empresas.* Oviedo: Universidad de Oviedo, 1997.

• Vilarrubias Solanes, Felio. *Tratado de Protocolo: Reino de España, organismos internacionales, corporaciones e instituciones públicas y privadas.* Madrid: Editorial Nobel, 2004.

• Zala Martínez, Diego. *La comunicación en los eventos.* Primera Edición. Madrid: Ediciones Protocolo, 2008.

Universidad de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Año académico	2018-2019	
Estudio	Máster en Relaciones Públicas, Eventos y Protocolo (EN28)	
Nombre de la asignatura	TRABAJO FIN DE MASTER	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	OB	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6 ECTS	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial
		Semipresencial
	X	On-line
Profesor responsable	Diana Sánchez	
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