

## Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
<b>Tema 1. Introducción al marketing</b> 1.1. Introducción y objetivos 1.2. El concepto de marketing 1.3. Significado 1.4. El marketing público 1.5. Metodologías de marketing en la Administración Pública	Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,25 puntos cada una)	<b>Presentación de la asignatura y clase del tema 1</b>
<b>Tema 1. Introducción al marketing (continuación)</b> 1.6. Aplicaciones del marketing en la Administración Pública 1.7. Oportunidades y puntos débiles en la aplicación al sector público 1.8. Las veintidós leyes inmutables del marketing 1.9. El plan de marketing	<b>Actividad:</b> Elaboración de un plan de marketing (5,25 puntos)  <b>Test</b> tema 1 (0,1 puntos)	<b>Clase del tema 1</b> y presentación de la actividad: Elaboración de un plan de marketing
<b>Tema 2. Fundamentos I: la comunicación persuasiva en la política</b> 2.1. Introducción y objetivos 2.2. La persuasión 2.3. Persuasión y Administración Pública	<b>Test</b> tema 2 (0,1 puntos)	<b>Clase del tema 2</b>
<b>Tema 2. Fundamentos I: la comunicación persuasiva en la política (continuación)</b> 2.4. La comunicación persuasiva en la actividad pública. La influencia de la mercadotecnia 2.5. Políticas y campañas de las Administraciones Públicas. Gestión estratégica y creación de valor en el sector público		<b>Clase del tema 2</b>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
<p><b>Tema 3. Fundamentos II: modelos organizativos</b></p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. El ámbito de aplicación del marketing público 3.3. Comunicación activa y comunicación pasiva 3.4. Algunas claves para la comunicación pública</p>	<p><b>Test</b> tema 3 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 3</b></p>
<p><b>Tema 4. Fundamentos III: marketing estratégico aplicado al ámbito público</b></p> <p>4.1. Objetivos 4.2. Marketing estratégico 4.3. Pasos para elaborar un plan de marketing estratégico 4.4. Ventajas del marketing estratégico</p>	<p><b>Test</b> tema 4 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 4</b></p> <p>Resolución de la actividad: Elaboración de un plan de marketing</p>
<p><b>Tema 4. Fundamentos III: marketing estratégico aplicado al ámbito público (continuación)</b></p> <p>4.5. Ejemplos de estrategias de marketing 4.6. El marketing estratégico para el sector público 4.7. El plan de marketing 4.8. El análisis DAFO</p>		<p><b>Clase del tema 4</b></p>
<p><b>Tema 5. Comunicación de administraciones e instituciones públicas I: la Unión Europea</b></p> <p>5.1. Introducción y objetivos 5.2. La comunicación de la Comisión Europea 5.3. Diplomacia corporativa, acciones de lobby y registro de grupos de interés</p>	<p><b>Actividad:</b> elaboración de una estrategia de comunicación activa y pasiva (5.25 puntos)</p> <p><b>Test</b> tema 5 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 5</b> y presentación de la actividad: Elaboración de una estrategia de comunicación activa y pasiva</p>
<p><b>Tema 6. Comunicación de administraciones e instituciones públicas II: el Estado</b></p> <p>6.1. Introducción y objetivos 6.2. La comunicación del Gobierno 6.3. La comunicación institucional del Gobierno</p>	<p><b>Test</b> tema 6 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 6</b></p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
<p><b>Tema 7. Comunicación de administraciones e instituciones públicas III: la comunicación en los ministerios. Estudio de caso. El Ministerio de Defensa</b></p> <p>7.1. Introducción y objetivos 7.2. El engarce entre la comunicación del Gobierno y la de los ministerios 7.3. Estudio de caso: el Ministerio de Defensa</p>	<p><b>Test</b> tema 7 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 7</b></p> <p><b>Clase de explicación del modelo de examen</b></p>
<p><b>Tema 8. Herramientas de comunicación</b></p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Comunicación interna y externa 8.3. Herramientas o canales para la comunicación 8.4. Herramientas de investigación para la comunicación</p>	<p><b>Test</b> tema 8 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 8</b></p> <p>Resolución de la actividad: Elaboración de una estrategia de comunicación activa y pasiva</p>
<p><b>Tema 9. Comunicación de crisis</b></p> <p>9.1. Introducción y objetivos 9.2. Definición de crisis 9.3. La comunicación de crisis 9.4. Principios de la comunicación de crisis</p>	<p><b>Actividad Grupal:</b> Redacción de un informe sobre comunicación de crisis (3 puntos)</p> <p><b>Test</b> tema 9 (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 9</b> y presentación de la actividad grupal: Redacción de un informe sobre comunicación de crisis</p>
<p><b>Tema 9. Comunicación de crisis (continuación)</b></p> <p>9.5. Consejos para una comunicación de crisis 9.6. Preparación de una crisis 9.7. El proceso de la comunicación de crisis 9.8. Tres casos positivos</p>		<p><b>Clase del tema 9</b></p>

CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
<p><b>Tema 10. Comunicación de administraciones e instituciones públicas IV: la transparencia en la gestión pública</b></p> <p>10.1. Introducción y objetivo 10.2. El concepto de publicidad activa y el derecho de acceso a la información pública 10.3. La obligación de transparencia del sector público. Objeto y finalidad de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre 10.4. Obligación de publicidad activa y derecho de acceso</p>	<p><b>Test tema 10</b> (0,1 puntos)</p>	<p><b>Clase del tema 10</b></p>
<p><b>Semana de repaso</b></p>		<p>Resolución de la actividad grupal: Redacción de un informe sobre comunicación de crisis</p>
<p><b>Examen final</b></p>		

**NOTA**

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.

Se consideran **período de repaso** los días comprendidos entre el 11 y el 17 de abril de 2022