

**Máster en Dirección de Campañas Políticas y Comunicación + Titulación
universitaria**



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Dirección de Campañas Políticas y Comunicación + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
8 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Dirección de Campañas Políticas y Comunicación con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Técnicas de Negociación con 200 horas y 8 ECTS expedida por UTAMED - Universidad Tecnológica Atlántico Mediterráneo.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval del Consejo Superior del Grupo Educa y de la UNED (Plan Propio) (2015)

Descripción

Este Master en Marketing Político y Comunicación Institucional le ofrece una formación especializada en la materia. Si le interesa y quiere dedicarse al ámbito de la política y/o la comunicación además de conocer los aspectos fundamentales de la psicología política este es su momento, con el Master en Marketing Político y Comunicación Institucional podrá adquirir los conocimientos necesarios para realizar esta función de la mejor manera posible. Uno de los elementos que más se destacan de la Política es su carácter interdisciplinar tan marcado por la enorme variedad de problemáticas que en ella se tratan. Se deben tener actitudes, dotes de liderazgo. Gracias a la realización de este Master en Marketing Político y Comunicación Institucional adquirirá estas características y conocerá todo lo referente a política en este ámbito. Una figura política o pública, se encuentra en una posición de alta responsabilidad con amplia visibilidad. Cada una de sus palabras y acciones es analizada por el público, por sus opositores, los medios de comunicación, y otros importantes grupos de interés, los llamados "poderes facticos" y las organizaciones de la sociedad civil. ¿Cómo mejorar sus habilidades de relación con los partidos políticos, grupos de interés, medios, ciudadanos, sociedad civil y electores? ¿Cómo promover comportamientos basados en la ética "fiel a los valores", mientras se mantiene una visión para el mejoramiento de la sociedad?

Objetivos

- Conocer las principales líneas de investigación en psicología política.
- Institucionalización de la psicología política.
- Conocer los Factores intervinientes en el liderazgo.
- Aprender los determinantes de la participación electoral.
- Resolución interactiva de conflictos internacionales.
- Investigar el mercado político.

- Aprender todo lo referente al Coaching Político y gestión de la persona, del entrono, del desempeño, del proyecto político.
- Conocer todo lo referente a la gestión de nuevos escenarios: política 2.0, marketing político, etc.
- Aprender sobre la gestión de la comunicación y gestión de equipos: construir equipos de confianza, team building, desarrollo profesional del equipo, etc.
- Clasificar los procesos en geografía política.
- Estudiar los fundamentos para la geografía política.
- Analizar al individuo frente al espacio político.
- Defender y expresar las ideas con éxito públicamente, aprendiendo para ello las técnicas más eficaces.
- Comprender la importancia de saber hablar bien en público, aprendiendo a construir y transmitir mensajes exitosos.
- Ejercitar el control del miedo ante la aparición pública, conociendo las circunstancias y situaciones que hay que evitar en las presentaciones en público.
- Aprender a dirigir y coordinar reuniones en el ámbito empresarial.
- Dominar las técnicas de negociación que permitan llegar a acuerdos beneficiosos.
- Conocer las dinámicas que tienen lugar en el seno del grupo y saber aplicar las técnicas grupales adecuadas en función de las características de éste y de los objetivos que se pretenden conseguir.
- Aprender a dirigir y coordinar reuniones en el ámbito empresarial.
- Dominar las técnicas de negociación que permitan llegar a acuerdos beneficiosos.
- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Publicidad y el Marketing.
- Aprender a realizar correctamente campañas de Marketing y Publicidad.

Para qué te prepara

Este Master en Marketing Político y Comunicación Institucional está dirigido a personas que deseen desarrollar su actividad en el ámbito político, políticos y políticas en activo, candidatos y candidatas oficiales de partidos políticos, cargos públicos, personal directivo de la administración pública, de asociaciones y de entidades sin ánimo de lucro, personas que trabajan en organizaciones no gubernamentales y en general para quienes la política forma parte de su proyecto de vida.

A quién va dirigido

Este Master en Marketing Político y Comunicación Institucional le prepara para conocer a fondo el ámbito de la política, prestando atención a todos los factores que influyen en este contexto tan importante en la actualidad y para el que es necesario tener una formación de calidad.

Salidas laborales

Política / Psicología / Comunicación / Marketing Político.

TEMARIO

PARTE 1. PSICOLOGÍA POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA POLÍTICA

1. ¿Qué es la Psicología?
 1. - Historia de la Psicología
 2. - Conceptos básicos de Psicología
 3. - Escuelas psicológicas actuales. Enfoques
2. ¿Qué es la política?
 1. - Cargos de los partidos políticos
3. La Psicología política
 1. - ¿Por qué necesita la política la psicología?
 2. - La personalidad política
 3. - Modelos y niveles de Análisis de la Psicología Política

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HISTORIA DE LA PSICOLOGÍA POLÍTICA

1. Historia de la Psicología Política
2. Desarrollo Histórico e Institucional
3. La aparición de las ciencias sociales y los antecedentes inmediatos de la psicología política
 1. - Primeras Contribuciones desde las Ciencias Sociales
4. Marcos teóricos y técnicas de investigación
5. La psicología política y su institucionalización
6. Primeros trabajos en la Psicología Política
7. La psicología Política en España y Latinoamérica

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN VERBAL EN POLÍTICA. ORATORIA

1. Introducción a la comunicación
2. Comunicación verbal
 1. - Habilidades de comunicación y expresión: el lenguaje
 2. - Las actitudes para el diálogo entre personas
 3. - Claves para la comprensión de la información verbal
 4. - Problemas psicológicos de la comunicación verbal
3. La oratoria
 1. - Funciones de la oratoria
 2. - Cualidades esenciales de la oratoria
4. El discurso

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN NO VERBAL EN POLÍTICA

1. Comunicación no verbal
 1. - Componentes de la comunicación no verbal
 2. - El lenguaje corporal
2. Influencia de la comunicación no verbal en política

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PSICOLOGÍA POLÍTICA Y LIDERAZGO

1. Liderazgo
2. Enfoques en la teoría del liderazgo
3. Estilos de liderazgo
4. El papel del líder
 1. - Habilidades del líder
 2. - Funciones administrativas del liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PSICOLOGÍA POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN ELECTORAL

1. Evolución y cambios en la participación política
2. ¿Cómo promover la participación electoral?
3. Psicología política del voto
4. Campañas electorales y el voto
 1. - Factores que mitigan los efectos de las campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PSICOLOGÍA POLÍTICA Y LA SOCIALIZACIÓN

1. Socialización Política
 1. - Desarrollo y evolución
2. Agentes de la socialización política
3. Orientaciones y cambios en la socialización
4. La inserción en el ámbito político
5. La política en su contexto social
 1. - La multidimensionalidad de la relación sociedad-política

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA POLÍTICA Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

1. Los orígenes de los movimientos sociales y la conducta colectiva
 1. - Teoría de la movilización de recursos
2. Tipos de movimientos sociales
 1. - El Marxismo
 2. - Movimiento feminista
 3. - Movimiento ecologista
 4. - Movimientos étnicos
 5. - Movimiento sindical
3. La Psicología en los movimientos sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

1. Concepto y valor de la opinión pública en la modernidad
 1. - Los orígenes de la opinión pública en la modernidad
 2. - Como se convierte la opinión pública en objeto de estudio para las ciencias sociales
 3. - Problemas de la opinión pública en el siglo XX
2. La idea de lo público en la teoría social. Multitud y Masas
 1. - El concepto de multitud
 2. - El concepto de público
 3. - El concepto de masa

3. El público: formación, composición y variación
4. Opinión pública y medios de comunicación de masas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PSICOLOGÍA POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. MARKETING POLÍTICO

1. Introducción
 1. - El Marketing y la Política
2. El estudio del mercado electoral
 1. - Las actitudes políticas de los electores
 2. - Las actitudes políticas coyunturales
 3. - Actitudes del electorado hacia candidatos y partidos
3. Semiología Política
 1. - El discurso
 2. - El contexto
 3. - Sujetos de la acción
 4. - La narración
 5. - Las técnicas de presentación
 6. - El comportamiento y la comunicación no verbal
 7. - Los medios de difusión
 8. - Televisión

PARTE 2. COACHING POLÍTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL COACHING?

1. El cambio, la crisis y la construcción de la identidad
2. Concepto de coaching
3. Etimología del coaching
4. Influencias del coaching
5. Diferencias del coaching con otras prácticas
6. Corrientes actuales de coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPORTANCIA DEL COACHING

1. ¿Por qué es importante el coaching?
2. Principios y valores
3. Tipos de coaching
4. Beneficios de un coaching eficaz
5. Mitos sobre coaching

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COACHING I

1. Introducción: los elementos claves para el éxito
2. Motivación
3. Autoestima
4. Autoconfianza

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL COACHING II

1. Responsabilidad y compromiso

2. Acción
3. Creatividad
4. Contenido y proceso
5. Posición "meta"
6. Duelo y cambio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ÉTICA Y COACHING

1. Liderazgo, poder y ética
2. Confidencialidad del Proceso
3. Ética y Deontología del coach
4. Código Deontológico del Coach
5. Código Ético

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL POLÍTICO

1. Imagen pública del político
2. Storytelling del personaje político
3. Generación de opinión
4. Empoderamiento político

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL DIÁLOGO COMO NEXO DE UNIÓN

1. El proceso comunicativo
2. Características, funciones y componentes del diálogo
3. El diálogo abierto: diálogo transaccional y transformacional
4. Las interferencias en el proceso de comunicación
5. Cómo facilitar la buena comunicación
6. Los recursos del lenguaje

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA ESCUCHA ACTIVA

1. Recepción del mensaje en el proceso de comunicación
2. Escucha activa como elemento diferenciador
3. Herramientas para potenciar la escucha activa
4. Más allá de las palabras. La comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL ARTE DE SABER PREGUNTAR

1. Cuestiones fundamentales
2. El método del re-encuadre
3. Feedback constructivo
4. Elección de la pregunta adecuada
5. La importancia de preguntarse a uno mismo

PARTE 3. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

MÓDULO 1. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado
3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social
2. La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
3. Tipos de marketing social
4. Marketing social y responsabilidad social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2. Ética y comportamiento humano
3. Tendencias actuales de la ética empresarial
4. El marco ético de la RSC
5. Elementos de la RSC
6. ¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7. La RSC en España
8. Concepto y tipología de los "stakeholders"
9. Herramientas de gestión de la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

1. Medios sociales
2. Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1. Blogs
2. Microblogging
3. Wikis
4. Podcast

5. Plataformas de vídeo
6. Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?
2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

PARTE 4. TÉCNICAS PARA HABLAR EN PÚBLICO

MÓDULO 1. TÉCNICAS PARA HABLAR EN PÚBLICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA IMPORTANCIA DE HABLAR BIEN

1. Introducción
2. La oratoria
3. Técnica y procedimiento de la oratoria: la retórica
4. Las ventajas de ser un buen orador
5. Objetivos del orador
6. La mejor forma de conectar con el público

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CÓMO AFRONTAR EL MIEDO A HABLAR EN PÚBLICO

1. Timidez y ansiedad social
2. Técnicas para afrontar el miedo a hablar en público

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ASERTIVIDAD

1. Introducción
2. Técnicas de asertividad
3. Tipología de personas
4. Estrategias asertivas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÓMO PREPARAR LA INTERVENCIÓN

1. La Preparación de la intervención
2. El estilo de la intervención
3. El factor tiempo
4. El público
5. El contexto de la intervención
6. El contenido
7. El día del acto
8. La intervención

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA PRESENTACIÓN

1. Preparación de la presentación

2. Desarrollo de la presentación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. APOYOS TÉCNICOS

1. Apoyos técnicos a la eficacia de una charla
2. Los recursos audiovisuales
3. Las fichas de apoyo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA ESCUCHA

1. Introducción
2. Como mejorar la capacidad de escuchar
3. Tipos de Preguntas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN EL SECTOR DE LAS VENTAS

1. Introducción
2. Conocimientos a tener en cuenta
3. Cualidades fundamentales
4. La persona con capacidad de persuasión
5. Información personal previa que se puede obtener
6. Clasificación sobre tipos de clientes/as
7. Elementos de la comunicación comercial
8. Estrategias para mejorar la comunicación
9. Comunicación dentro de la empresa
10. Dispositivos de Información

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TRATO DE QUEJAS Y MANEJO DE CONFLICTOS

1. Introducción
2. ¿Por qué surgen las reclamaciones?
3. Directrices en el tratamiento de quejas y objeciones
4. ¿Qué hacer ante el cliente?
5. ¿Qué no hacer ante el cliente?
6. Actitud ante las quejas y reclamaciones
7. Tratamiento de dudas y objeciones

PARTE 5. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REUNIONES

1. Introducción
2. Tipos de reuniones
3. Terminología usada en las reuniones, juntas y asambleas
4. Etapas de una reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

1. Definición de los objetivos
2. Definición de los contenidos

3. Elección de los participantes
4. Definición de la metodología
5. Definición del marco de acción
6. Elaboración de la convocatoria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

1. Realizar la presentación
2. El arte de preguntar y responder
3. Clases de preguntas
4. Cómo formular preguntas
5. Cómo responder preguntas
6. Intervención de los participantes
7. Utilización de medios técnicos y audiovisuales
8. Reuniones presenciales
9. Reuniones a distancia
10. Cierre de la reunión
11. Elaboración del acta de reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (I)

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. La asertividad
3. Conducta inhibida, asertiva y agresiva
4. Entrenamiento en asertividad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (II)

1. La empatía
2. La escucha activa
3. La autoestima
4. ¿Qué es la autoestima?
5. ¿Cómo se forma la autoestima?
6. Técnicas para mejorar la autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

1. Habilidades de resolución de problemas
2. Técnicas básicas de resolución de problemas
3. Técnicas más usadas para la resolución de problemas
4. Método de D'Zurilla y Nezu (1982)
5. El análisis de decisiones
6. Toma de decisiones: el proceso de decisión
7. El proceso de decisión
8. Tomar las decisiones en grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación

3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas
4. Lugar de negociación
5. Iniciar la negociación
6. Claves de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación
2. Tipos de comunicación
3. Barreras de la comunicación
4. La comunicación efectiva
5. Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL GRUPO

1. ¿Qué es un grupo?
2. Concepto de grupo
3. Características de los grupos
4. Funciones de los grupos
5. Clasificación de los grupos
6. Clasificación general de los grupos sociales
7. Clasificación según la estructura: grupos formales e informales
8. Clasificación según su identificación: grupos de pertenencia y de referencia
9. Clasificación según la socialización: grupos primarios y secundarios
10. Estructura de los grupos
11. Formación y desarrollo de los grupos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LAS RELACIONES GRUPALES

1. El funcionamiento del grupo
2. Principios de funcionamiento del grupo
3. Condiciones básicas para la acción del grupo
4. Relaciones entre grupos y conducta intergrupala
5. El rol en el grupo
6. El liderazgo en el grupo
7. Concepto de liderazgo
8. Estilos de liderazgo
9. El papel del líder
10. La comunicación en el grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA DINÁMICA DE GRUPOS

1. ¿Qué es la dinámica de grupos?

2. Definición
3. Orígenes históricos
4. ¿Qué son las técnicas grupales?
5. Definición y objetivos de las técnicas grupales
6. Utilidad de las técnicas grupales
7. Clasificación de las técnicas grupales
8. Fundamentos de selección y aplicación de las técnicas grupales
9. Criterios de selección de la técnica
10. Normas generales para el uso de las técnicas de grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

1. Técnicas de grupo grande
2. Asamblea
3. Congreso
4. Conferencia
5. Técnicas de grupo mediano
6. Grupo de discusión (mediano o grande)
7. Comisión (grupo mediano y grande)
8. Mesa redonda
9. Técnicas de grupo pequeño
10. Clínica del rumor (de grandes a pequeños grupos)
11. Cuchicheo (para grupos pequeños, medianos y grandes)
12. Técnicas de trabajo o producción grupal
13. Role-playing
14. Phillips 6.6
15. Foro
16. Diálogos simultáneos
17. Técnicas de dinamización grupal
18. Técnicas de iniciación grupal o presentación
19. Técnicas de conocimiento y confianza
20. Técnicas para estimular la creatividad
21. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
22. Técnicas de evaluación grupal

PARTE 6. GEOGRAFÍA POLÍTICA

MÓDULO 1. GEOGRAFÍA POLÍTICA Y PODER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PODER, ESPACIO Y GEOGRAFÍA POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS PARA LA GEOGRAFÍA POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TEORÍAS Y ÁMBITO DE ESTUDIO DE LA GEOGRAFÍA POLÍTICA

1. Política e intereses sociales y territoriales
2. La apropiación del espacio-territorio y del excedente
3. Control y espacio
4. La gestión del espacio y la intervención territorial

5. Político y conflicto socio-espacial
6. Relaciones espaciales de poder a las diversas escalas
7. Geografía política y geopolítica

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GEOGRAFÍA ECONÓMICA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ORDEN MUNDIAL, GEOESTRATEGIA Y TERRORISMO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GEOGRAFÍA ELECTORAL

MÓDULO 2. LOS PROCESOS EN GEOGRAFÍA POLÍTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ÁMBITO FUNCIONAL EN GEOGRAFÍA POLÍTICA DEL ESTADO A LO LOCAL

1. Organización territorial del Estado en la Constitución
2. Las comunidades autónomas: su constitución y competencias
3. La administración local

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL INDIVIDUO FRENTE AL ESPACIO POLÍTICO

1. Contextualización del espacio político
2. Concepto de individuo en la política
3. El espacio político: definición y características
4. Participación ciudadana
5. La polarización política

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ASUNCIÓN DEL PODER POLÍTICO

1. Definición y contexto de poder político
2. Fundamentos teóricos de la asunción del poder político
3. Mecanismos de asunción del poder político
4. Proceso de asunción del poder político

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GEOGRAFÍA POLÍTICA A ESCALA MUNDIAL: LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA-ESPACIAL A ESCALA MUNDIAL

1. Introducción a la geografía política
2. Estado y nación
3. Organizaciones internacionales y su papel en la geografía política
4. Conflictos políticos a escala mundial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS ESTADOS TERRITORIALES. ESTADO PODER Y ESTADO ADMINISTRATIVO

1. Introducción a los estados territoriales
2. Tipologías de estados
3. El Estado administrativo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL LUGAR Y LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

1. Los movimientos sociales

2. El lugar
3. Interacción entre lugar y movimientos sociales
4. Análisis comparativo de movimientos sociales

MÓDULO 3. GEOGRAFÍA POLÍTICA: GEOPOLÍTICA Y GEOESTRATEGIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA GEOGRAFÍA POLÍTICA. FUNDAMENTOS

1. Factores de la geografía política
2. Relación espacial de la geografía política

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TEORÍAS Y ÁMBITO DE ESTUDIO DE LA GEOGRAFÍA POLÍTICA

1. Política e intereses sociales y territoriales
2. La apropiación del espacio-territorio y del excedente
3. Control y espacio
4. La gestión del espacio y la intervención territorial
5. Política y conflicto socio-espacial
6. Relaciones espaciales de poder a las diversas escalas
7. Geografía política y geopolítica

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PODER Y EL TERRITORIO EN EL MARCO DE LA GEOPOLÍTICA

1. Poder y relaciones de poder
2. Relaciones de poder en el Territorio
3. La articulación política de la sociedad y su relación con el espacio geográfico
4. La geografía política como relaciones de poder en el espacio

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL ESTADO-NACIÓN Y SUS LÍMITES TERRITORIALES

1. El Estado y las relaciones espaciales de poder
2. El Estado-nación: ideología e intereses
3. El Estado-poder: El Estado
4. El Estado-territorio: Los estados
5. El Estado-aparato: La Administración del Estado
6. El espacio interior. La gestión y organización del territorio
7. El Estado y su papel beligerante en la producción y apropiación de excedente
8. Las escalas funcionales en el interior del Estado: lo regional y lo local
9. Límites y divisiones territoriales internas
10. La gestión y el control de lo local
11. Ciudad y hecho metropolitano: un conflicto territorial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA HEGEMONÍA MUNDIAL. EL CONCEPTO DE HEGEMÓN

1. La escala mundial y el sistema mundo
2. El Concepto de Hegemón
3. El Sistema Internacional y las Relaciones Internacionales en la Actualidad. Concepto y Características
4. El sistema internacional. Introducción
5. Estructura del sistema internacional actual

6. La civilización. El choque de civilizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL CONTROL DE LOS RECURSOS ESTRATÉGICOS Y DE LA ENERGÍA

1. Geopolítica de la energía
2. De los Recursos Naturales estratégicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PENSAMIENTO GEOESTRATÉGICO Y EL ANÁLISIS GEOPOLÍTICO

1. Introducción a la geopolítica global
2. Hacia un mundo multipolar
3. Origen y concepto de geopolítica
4. Elementos básicos de la Geopolítica
5. Técnicas de análisis espacial
6. Geopolítica y calidad de vida

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LOS PUNTOS CONFLICTIVOS DEL PLANETA

1. Amenazas y Desafíos para el mundo actual
2. España en el ámbito internacional

