

LLICENCIATURES DE PERIODISME ,COMUNICACIO AUDIOVISUAL I PUBLICITAT

ASSIGNATURA: COMUNICACIO CORPORATIVA

PROFESSORS: Joaquim Puig, Ana M^aUllod,Jordi Ventura

CODI.20684. GRUPS:01,02,04,51,52,54

CURS:1997-98 QUATRIMESTRE:1er i 2on

OBJECTIUS:Les empreses tenen com finalitat evident el treure beneficis mitjançant l'adquisició dels productes i serveis que oferten al públic.Tanmateix no es aquesta la única relació que s'estableix entre la empresa i el públic.Cada cop més es valoren factors com la responsabilitat social,el respecte als valors col·lectius,el treballar en benefici de la societat i fins i tot un cert altruisme.Davant d'això les empreses han desenvolupat una nova eina comunicativa,la comunicació corporativa, encargada d'aquests aspectes i que vol potenciar la seva imatge social

AVALUACIO :

Un treball obligatori(valorat en un 30% del total de la nota) i un examen final (valorat en un 70%).S'han d'aprovar examen i treball per a superar l'assignatura

PROGRAMA:

1.PAPER DE LA COMUNICACIO EN LES EMPRESES

Les empreses com emissors i receptors.La necessitat de diferenciació en les comunicacions la estratègia de comunicació segons els objectius.La comunicació global

2.LA INFLUENCIA DELS CONSUMIDORS EN LA COMUNICACIO DE LES EMPRESES

Marketing de producte,de marca i d'empresa.El diàleg amb l'entorn.Els nous valors socials.La conversió de la empresa en institució.

3.LA CULTURA CORPORATIVA

Definició de cultura corporativa.Valors corporatius i institucionals dins d'una empresa.Tipologia i característiques de la cultura corporativa.La comunicació interna al servei de la cultura corporativa

4.LA IDENTITAT EMPRESARIAL I INSTITUCIONAL

Concepte d'identitat.Trests distintius.La identitat corporativa.El paper del disseny.Manual d'identitat corporativa

5.EL PLA DE COMUNICACIO

Criteris i objectius d'un pla de comunicació d'empresa.La documentació prèvia.Ambit d'actuació.Tècniques que es poden fer servir.Desenvolupament i seguiment

6.LA IMATGE EMPRESARIAL I INSTITUCIONAL

Concepte d'imatge.Diferents tipus d'imatges.El "hard system" i el "soft system".La imatge global

BIBLIOGRAFIA:

Pascale Weil "La Comunicació global" Paidós.Barcelona,1992

Nicholas Ind "La imagen Corporativa" Diaz de Santos,Madrid,1992

Christian Regouby "La Comunicació global"(como construir la imagen de empresa) Gestió 2.000.Barcelona 1989

Justo Villafañe "Imagen Positiva" Ediciones Piramide Madrid 1993

Wally Ollins "Identidad corporativa" Celeste Ediciones Madrid 1991

Jean-Noel Kapferer i Jean Claude Thoenig "La marca" Mc Graw-Hill, Madrid 1991

Jean-Noel Kapferer "La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión) Deusto, Bilbao 1992

Area5(nº1) "La comunicación corporativa", Madrid 1992

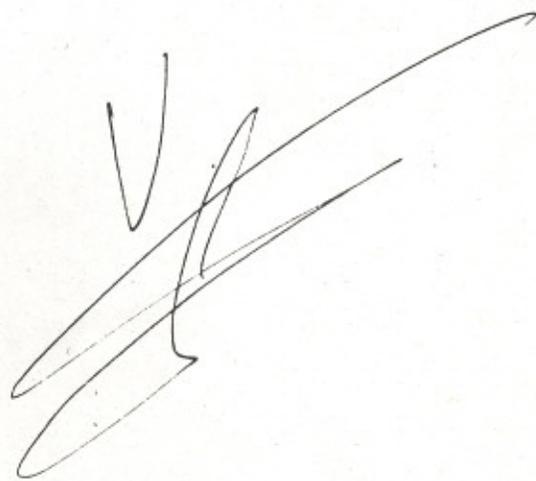
Joan Costa "La imagen de Empresa (métodos de comunicación integral) Ibérico Europea de Ediciones-Madrid 1977

Sophie de Menthon "La imagen New Look de su empresa" Gestión 2.000, Barcelona 1989

Norberto Chaves "La imagen corporativa" (Teoría y metodología de la identificación institucional) Gustavo Gili Barcelona 1990

Nicole Hébert "La empresa y su imagen (La publicidad institucional ¿Para qué? ¿Cómo?) Deusto, Bilbao 1988

Joan Costa "Imagen Pública, una ingeniería social" Fundesco, Madrid 1992

A large, stylized handwritten signature or scribble in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned in the lower right quadrant of the page.