

LLICENCIATURES DE PERIODISME ,COMUNICACIO AUDIOVISUAL I PUBLICITAT

ASSIGNATURA: COMUNICACIO CORPORATIVA

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

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

CURS:1998-99 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'aixó 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'aprovat 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 diàlega 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 Comunicación global" Paidós,Barcelona,1992

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

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

Justo Villafañe "Imagen Positiva" Ediciones Pirámide Madrid 1993

Wally Ollins "Identidad corporativa" Celeste Ediciones Madrid 1991
Jean-Noel Kapferer i Jean Claude Thoening "La marca" Mc Graw-Hill, Madrid 1991
Jean-Noel Kapferer "La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestion) 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, Bqareelona 1989
Norberto Chaves "La imagen corporativa" (Teoria y metodologia de la identificación institucional) Gustavo
Gili Barcelona 1990
Nicole Hébert "La empresa y su imagen(La publicidad institucional ¿Para que? ¿Como?) Deusto, Bilbao 1988
Joan Costa "Imagen Pública, una ingeniería social" Fundesco, Madrid 1992

A large, stylized handwritten signature or scribble in dark ink, located in the lower right quadrant of the page. The signature is composed of several overlapping, sweeping lines that form a complex, abstract shape.