

LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PUBLICAS

ASIGNATURA: SISTEMAS Y FORMAS DE COMUNICACION EMPRESARIAL.

4º CURSO. - 2º SEMESTRE.

CODIGO: 20707 (OP) 5c (4+1)

PROFESOR: FRANCISCO GOZALVEZ SERRANO

TEMA 9

La Comunicación Publicitaria.

TEMA 10

La Comunicación Directa y el Marketing Directo.

TEMA 11

El Mecenazgo y el Patrocinio.

TEMA 12

La Comunicación a los Comunicadores.

TEMA 13

La Comunicación en situaciones de crisis.

TEMA 14

La Comunicación de la Promoción.

BIBLIOGRAFIA

CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto. - El Patrocinio.
Su regimen jurídico en España y en la C.E.E.
Bosch, Casa Editorial
Barcelona, 1.991.

El Contrato de Esponsorización Deportiva.
Estudio sobre el regimen jurídico del patrocinio publicitario,
doctrina, legislación y formulación.
Editorial Aranzadi
Pamplona, 1.992.

DAIGNE, J,F, - Menagement en periode de crise.
Aspects strategiques, financiers et sociaux.,
Les Editions d'Organization.

DUPUY, E. - DEVERS, T. - RAYNAUD, I. - La Comunicación Interna.
Les Editions d'Organization.
Paris, 1.988.

GARMENDIA, J.A. - Desarrollo de la organización y cultura de la
empresa.

ESIC
Madrid, 1.988.

MATHE, J.CH. - Les Doctrines Stratégiques d'Enterprise.
RIVET, a.
Les Editions d'Organization.
Paris, 1.992.

PARES I MAICAS, M. Mecentge, Patrocini i Comunicació.
Colección Comunicación y Relaciones Públicas
ESRP - PPU
Barcelona, 1.991

PÜMPLIN, C. - Cultura Empresarial.
GARCIA ECHEVERRIA, S.
Ediciones Díaz Santos, S.A.
Madrid, 1.988.

SCHWEBIG, P. - Les Communications de l'Enterprise.
Mac Graw Hill
1.988.

SZYBOWICZ, A. - Esponsorización y Mecenazgo
MAGISTRILI, S
Ediciones Gestión 2000 S.A.
Barcelona, 1.990.

WESTPHALEN, M.H. - La Dirección de Comunicación.
Ediciones del Prado.
Madrid, 1.993.

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

La comunicación empresarial es hoy tan compleja y rica que cuando hablamos de producción social de comunicación nos estamos refiriendo, consciente o inadvertidamente, pero de forma preferente, a la comunicación que generan las empresas e instituciones, pues la construcción de su identidad y su gestión social se constituyen actualmente en motores principales de la comunicación.

En el variado repertorio de sistemas y formas comunicativas que es hoy, entre otras cosas, cualquier institución o empresa, la publicidad es solamente una parte, una pequeña parte interna y externa, en muchas ocasiones,

Pues bien, al análisis de esas múltiples formas de comunicación empresarial se dedica el contenido esencial de esta asignatura, orientada a proporcionar a los alumnos los conocimientos necesarios para que puedan contribuir a la fijación de estrategias globales de comunicación empresarial, a valorar las políticas comunicativas de sus clientes y a cuestionar la importancia de cada elemento de su mix de comunicación.

EVALUACION

El contenido de esta materia aconseja una metodología de evaluación que atienda, por un lado, a valorar los conocimientos adquiridos por los alumnos mediante el estudio del contenido de las explicaciones de clase y, por otro lado, a los trabajos de recensión bibliográfica y de análisis de casos que deberán desarrollar a lo largo del curso, de forma individual o por equipos de trabajo, sobre las diferentes formas de comunicación comprendidas en el programa.

La evaluación de los conocimientos adquiridos se hará mediante test y exámenes parciales.