

**CURS 2000-2001****LLICENCIATURA DE TECNOLOGIA DELS ALIMENTS****1 - DADES DE L' ASSIGNATURA**

ASSIGNATURA	PSICOLOGIA DE LA COMUNICACIO
CODI	21345
CURS	2000-01
QUATRIMESTRE	1er
CREDITS	5 crèdits
CREDITS TEORICS	5 teòrics
CREDITS PRACTICS	-

2 - DADES DEL PROFESSORAT

DEPARTAMENT RESPONSABLE:
C. A. P.

PROFESSORS RESPONSABLES	DESPATX	TELEFON	E-MAIL
M ^a Dolors Ventura i Drets	10-312	1792	
ALTRES PROFESSORS	DESPATX	TELEFON	E-MAIL

3 - OBJECTIUS DE L' ASSIGNATURA

OBJECTIUS DE L' ASSIGNATURA
Donar a conèixer als alumnes de la llicenciatura la problem�tica de la comunicació en el món actual i la seva aplicació en les empreses especialitzades en tecnologia alimentària. Introducció i desenvolupament dels aspectes bàsics de la comunicació i la seva aplicació a la tasca de les empreses de tecnologia alimentària Es valorar� la participació de l'alumne a classe

4 - PROGRAMA

CLASSES TEORIQUES

1-INTRODUCCIO GENERAL A LA COMUNICACIÓ

1.1 La comunicaci3n i els seus conceptos b3sics:

- A)Emissor
- B) Receptor
- C)Canal
- D) Mitjà
- E) Missatge
- F)Feed-back

1.2 La comunicaci3n de masses com evoluci3n específica dela comunicaci3n

- A) El mitjans de comunicaci3n de masses
- B) El p3blic massiu i la opini3n p3blica
- C) Les noves tecnologies

2.COMUNICACIO D'EMPRESES ESPECILITZADES I LA SEVA RELACIÓ AMB LA COMUNICACIÓ DE MASSES

2.1 Concepte d'empresa especilitzada i de p3blic específic

2.2 Característiques general i específiles de les empreses relacionades amb la tecnologia alimentària

3.LA IMATGE D'EMPRESA

3.1 Conceptes de identitat /imatge d'empresa

3.2 La imatge en les empreses especialitzades

3.3 Imatge d'empresa i tecnologia alimentària

4.CULTURA D'EMPRESA

4.1 Definici3n de cultura d'empresa

4.2 Els rites/actuaciones i els rols/papers

4.3 La cultura d'una empresa relacionada amb la tecnologia alimentària

5. LA DIRECCIÓ D'EMPRESA

5.1 Concepte de direcci3n d'empresa

5.2 Models d'organigrma empresarial

5.3 La direcci3n d'una empresa de tecnologia alimentària

6-LA OPINIÓ P3BLICA I EL SEU TRACTAMENT

6.1 -Els valors comunicatius positius de la tecnologia alimentaria

6.2 Comunicar qualitat i salut p3blica

PRACTIQUES	Tipus	Durada

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

Pascale Weil "La Comunicaci3n global" Paid3s,Barcelona,1992

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

Christian Regouby "La Comunicaci3n 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 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

NORMES D'AVUACIÓ

L'alumne pot triar entre presentar-se a l'exàmen final de l'assignatura en la data marcada per la facultat o , com alternativa, la presentació prèvia d'un treball de curs que serà exposat a classe

ALTRES INFORMACIONS