

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I DE RELACIONS PÚBLIQUES

ASSIGNATURA: SISTEMES I FORMES DE COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

CURS: 2001 - 2002

4t CURS: 2n SEMESTRE

CODI: 20707 (0P) --- 5C (4+1)

PROFESSOR: FRANCISCO GOZÁLVEZ SERRANO

TEMA 1

La Empresa. La política de Comunicación Empresarial. Las Estrategias de Comunicación de la Empresa.

TEMA 2

La Comunicación Interna de la Empresa: concepto, objetivos y medios.

TEMA 3

Procedimientos y formas de la Comunicación Interna. La formación de la Empresa.

TEMA 4

La Comunicación Externa de la Empresa: concepto, objetivos, medios y tipología.

TEMA 5

La Comunicación Visual: concepto.
La Identidad Gráfica.
El Diseño Industrial.
El Embalaje (Packaging).
El Diseño ambiental.

TEMA 6

La Comunicación Audiovisual.

TEMA 7

La Comunicación Profesional entre Empresas (B to B).

TEMA 8

La Comunicación Económico-Financiera.

TEMA 9

Internet: posibilidades comunicativas de la red.

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.

BIBLIOGRAFÍA

CORREIDORA Y ALFONSO, Loreto.—

EL PATROCINIO.

Su Régimen Jurídico en España y en la C.E.E.

Bosch, Casa Editorial

Barcelona, 1.991

EL CONTRATO DE ESPONSORIZACIÓN DEPORTIVA.-

Estudio sobre el Régimen Jurídico del Patrocinio Publicitario, Doctrina,
Legislación y Formulación.
Editorial Aranzadi
Pamplona, 1.992

DAIGNE, J. F.-

MENAGEMENT EN PERIODE DE CRISE.
ASPECTS ESTRATEGIQUE, FINANCIERS ET SOCIAUX.
Les Editions d'Organization.

DUPUY, E. -- DEVERS, T. -- RAYNAUD, I. --

LA COMUNICACIÓN INTERNA.
Les Editions d'Organization
París, 1.988

GARMENDIA, J. CH.

DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN Y CULTURA DE LA EMPRESA.
ESIC
Madrid, 1.988

MATHE, J. CH. -- RIVET, A.

LES DOCTRINES STRATÉGIQUES D'ENTERPRISE
LES EDITIONS D'ORGANIZATION
París, 1.992

PARES I MAICAS, M. --

MECENTGE, PATROCINI I COMUNICACIÓ.
Colección Comunicación y Relaciones Públicas.
ESRP -- PPU
Barcelona, 1.991

PÜMPLIN, C. -- GARCÍA ECHEVERRÍA, S.

CULTURA EMPRESARIAL.
Ediciones Díaz de Santos, S.A.
Madrid, 1.988

SCHWEBIG, P. --

LES COMMUNICATIONS DE L'ENTERPRISE.
Mac Graw Hill
1.988.

SZYBOWICZ, A. -- MAGISTRILI, S. --

ESPONSORIZACIÓN Y MECENAZGO.
Ediciones Gestión 2000 S.A.
Barcelona, 1.990

WESTPHALEN, M. H. --

LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN.
Ediciones del Prado
Madrid, 1.993

PRICEWATERHOUSE COOPERS
E-BUSINESS TECHNOLOGY FORECAST
Pricewaterhouse Coopers Technology Center
68 Willow Road
Menlo Park, California 94025
U.S.A. 1999

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, 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.

EVALUACIÓN

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.