

# **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 COMUNICATIONS DE L'ENTERPRISE.  
Mac Graw Hill  
1.988.

SZYBOWICZ, A. -- MAGISTRALI, 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.