

Asignatura

ESTRATEGIES DE COMUNICACIÓ I IMATGE EMPRESARIAL

Curso	Curso	Semestre
2002-2003	3º	Febrero - Mayo

Prof. R. Eusebio

PROGRAMA

RESUMEN TEMÁTICO

En la presente asignatura, se explicarán las principales decisiones a adoptar en la formulación de las estrategias de comunicación a disposición de la empresa. En un primer apartado de la asignatura se abarcarán los conceptos fundamentales del marketing interno y de la comunicación interna comercial y no comercial. Asimismo, en un segundo momento, se explicarán las principales estrategias de comunicación externa comercial (publicidad y marketing directo) y no comercial (relaciones públicas y patrocinio).

OBJETIVOS DEL CURSO

Al final del curso, el alumno dispondrá de un conjunto de herramientas teóricas que le permitirán profundizar los mecanismos de comunicación utilizados para crear la imagen corporativa de la empresa.

METODOLOGÍA

Para impartir esta asignatura se pondrán en práctica un conjunto de técnicas variadas que permitirán al alumno entender el proceso de transmisión de la información y las problemáticas asociadas a la comunicación a todos los niveles. Estas técnicas, consistirán en una combinación de clases teóricas juntas con otras actividades de carácter más práctico (discusión de casos, ejercicios, etc.)

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1. LA COMUNICACIÓN

- 1.1 Definición y Conceptos Básicos
- 1.2 El Proceso de Comunicación
- 1.3 Paradigmas de la Comunicación.

2. MARKETING Y COMUNICACIÓN INTERNA

- 2.1 Conceptos Básicos
- 2.2 Objetivos del Marketing Interno
- 2.3 La Comunicación Interna Comercial y no Comercial

3. COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

- 3.1 Estudios Cualitativos de los Recursos Humanos en la Empresa
- 3.2 Estrategias de Comunicación Interna
- 3.3 Organización Racional y Eficaz de los Recursos Humanos
- 3.4 Los Círculos de Calidad e Innovación

4. LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMERCIAL

- 4.1 Propósitos de la Comunicación Externa Comercial
- 4.2 Definición y Objetivos de la Publicidad
- 4.3 Modelos de Actuación Publicitaria
- 4.4 El Mensaje Publicitario: Elementos y Creación del Anuncio
- 4.5 Los Medios de Publicidad: Planificación y Selección
- 4.6 Valoración de la Eficacia Publicitaria
- 4.7 La investigación Publicitaria.

5. LA COMUNICACIÓN EXTERNA NO COMERCIAL

- 5.1 Propósitos de la Comunicación Externa no Comercial
- 5.2 Definición y Objetivos de las Relaciones Públicas
- 5.3 Técnicas y Estrategias de Relaciones Públicas.
- 5.4 Patrocinio y Mecenazgo
- 5.5 La Imagen de la Empresa

Bibliografía Principal.

Levionnois M, “Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos”, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992.

Quintanilla Pardo I., “Recursos Humanos y Marketing Interno”, Ed. Pirámide, Madrid, 1991.

Rodríguez del Bosque I.A. y Otros, “Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones”, Ed. Civitas, Madrid, 1998.

Bibliografía Complementaria.

Bannel Y., “Comunicación y Marketing Interno: La revolución Empresarial de Hoy”, Colección Grupo ICSA, Madrid, 1989.

Beerli A. y Martín J.D., “Técnicas de medición de la Eficacia Publicitaria”, Ed. Ariel Economía, Barcelona, 1999.

Bird D., “Marketing Directo con Sentido Común”, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1991.

Black S., “ABC de las Relaciones Públicas”, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1994.

Claver Cortés E. y Otros, “Los Recursos Humanos en la Empresa: un Enfoque Directivo”, Ed. Civitas, Madrid, 1995

Davara Rodríguez J., “Estrategia de Comunicación en Marketing”, Ed. Dossat, Madrid, 1994.

Ferré Trenzano J.M^a, “Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad; Gestionar la Comunicación Global de la Empresa y Diseñar una Campaña de Publicidad”, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1996.

Floch J.M., “Semiótica, Marketing y Comunicación Bajo los Signos”, Ed. Paidós, Barcelona, 1993.

France M y Lebel P., “Organizar la Comunicación Interna”, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1992.

González Lobo, M^a, “Curso de Publicidad”, Ed. Eresna & Celeste, Madrid, 1994.

Kotler P., Amstrong G., Saunders J. y Wong V., “Introducción al Marketing”, Ed. Prentice Hall, Madrid, 1999.

Martínez Ramos E., “El Uso de los Medios de Comunicación en Marketing y Publicidad”, Ed. Akal, Madrid, 1992

Ortega E., “La Comunicación Publicitaria”, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.

EVALUACIÓN

Para aprobar esta asignatura los alumnos tendrán que superar una prueba escrita así como demostrar cierta suficiencia en el desarrollo y en la resolución de los casos y de los ejercicios prácticos presentados durante el curso.

TUTORIAS

Martes de 11.15 a 12.15 y de 19.00 a 20.00