

## **Asignatura**

### **ESTRATEGIES DE COMUNICACIÓ I IMATGE EMPRESARIAL**

Curso	Curso	Semestre
<b>2005-2006</b>	<b>3º</b>	<b>Febrero - Mayo</b>

**Prof. Rosalía Gallo/Isabel Roca**

## **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, promoción de ventas y venta personal) y no comercial (imagen organizacional, 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.)

Curso	Curso	Semestre
<b>2005-2006</b>	<b>3º</b>	<b>Febrero - Mayo</b>

**Prof. Rosalía Gallo/Isabel Roca**

## **PROGRAMA**

### **I. Introducción General**

#### Tema 1: La Comunicación

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

### **II. Comunicación Interna**

#### Tema 2: Comunicación Interna

- 1.1 Introducción: Marketing Interno
- 2.2 Comunicación Interna No Comercial: conceptos y estrategias
- 2.3 La Comunicación Interna Comercial: conceptos y estrategias

### **III. Comunicación Externa**

#### Tema 3: La comunicación Externa organizacional: objetivos, públicos y herramientas

#### **III.1 La comunicación Externa Comercial**

##### Tema 4: Publicidad

##### Tema 5: Promoción de ventas

##### Tema 6: Venta personal

#### **III.2 La Comunicación Externa No Comercial**

##### Tema 7: Introducción a la Comunicación Externa No comercial: Objetivos, públicos y herramientas

##### Tema 8: Imagen organizacional

##### Tema 9: Relaciones Públicas

### **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 ICESA, 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.

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

Díez de Castro, E.C., Martín Armario, E. Sanchez Franco M. J.; “Comunicaciones de Marketing. Planificación y control”, Ed. Pirámide, Madrid, 2002.

Ferré Trenzano J.Mª, “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.

Gómez Mejía, L.R.(et all), “Dirección y gestión de Recursos humanos”, Ed. Pentice-Hall, Madrid. 2001.

González Lobo, Mª, “Curso de Publicidad”, Ed. Eresna & Celeste, Madrid, 1994.

Kotler P., Armstrong 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.

Peña Bazán, Manuel; “Dirección de Personal”, Ed. Hispano Europea, 1987.

## **EVALUACIÓN**

### **GRUPO 10- MAÑANA: Prueba piloto**

#### **Temas I a VI: 70% de la nota de la asignatura**

1ª y 2ª convocatoria: 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.

#### **Temas VII a IX: 30% de la nota de la asignatura**

1ª convocatoria: Entrega dossiers y prácticas en clase

2º convocatoria: examen escrito

### **GRUPO 50 - TARDE**

#### **Temas I a IX: 100% de la nota de la asignatura**

1ª y 2ª convocatoria: 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.