

## CURS ACADÈMIC 2006-2007

LLICENCIATURA: COMUNICACIÓ .AUDIOVISUAL

CURS: 2n

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| Codi:                | 20684                    |
| Assignatura:         | Comunicación Corporativa |
| Tipus d'assignatura: | Tr                       |
| nº de crèdits:       | 5                        |
| Professorat:         | Ana Ullod                |
| Quatrimestre:        | 2                        |

### Objetivos de la asignatura

Dar a conocer al alumno formas de comunicación empresarial alternativas a la comunicación comercial y cuyo principal objetivo es el de crear una imagen positiva que beneficie globalmente a una organización, tanto a nivel externo como interno.

Se trata de ver a la empresa desde un punto de vista que va más allá de una visión puramente comercial, analizando sus valores, su cultura y sus objetivos en la sociedad.

### TEMARIO

TEMA 1 INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

Tema 2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PUBLICIDAD CORPORATIVA Y RRPP. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN. EL PLAN DE COMUNICACIÓN.

Tema 3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Tema 4 COMUNICACIÓN INTERNA

Tema 5 COMUNICACIÓN DE CRISIS

Tema 6 LA IMAGEN CORPORATIVA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- \* Christian Regouby. "La Comunicación Global (como construir la Imagen de Empresa)". Gestió 2000 - Barcelona 1989
- \* Nicholas Ind. "La Imagen Corporativa". Díaz de Santos - Madrid 1992
- \* Pascale Weil. "La Comunicación Global". Paidos - Barcelona 1992
- \* Justo Villafañe. "Imagen positiva". Ediciones Pirámide - Madrid 1993.

### COMPLEMENTARIA:

- \* Justo Villafañe. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide - Madrid 1999
- \* Nicole Hébert. "La Empresa y su Imagen (la Publicidad Institucional ¿ Para qué ?, ¿ Cómo ?)". Deusto - Bilbao 1988
- \* Wally Ollins. "Identidad corporativa". Celeste Ediciones - Madrid 1991.
- \* Joan Costa. "Imagen Pública, una ingeniería social". Fundesco - Madrid 1992
- \* Joan Costa. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidos - Barcelona 1999
- \* Joan Costa. "Señalética". CEAC - Barcelona 1987 (pàgs. 14/15 – 120 i 242)
- \* AREA 5 (revista nº 1 dedicada a la Comunicación Corporativa)
- \* Jean-Noel Kapferer. "La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión)". Deusto - Bilbao 1992
- \* Joan Costa. "La Imagen de Empresa (métodos de comunicación integral)". Ibérico Europea de Ediciones - Madrid 1977

### METODOLOGÍA DOCENTE

Exámen final, tipo test, que incluye: apuntes dados en clase, dossiers de fotocopias facilitados a lo largo del curso y bibliografía obligatoria.

Realización de un trabajo que permitirá al alumno aplicar los conocimientos adqueridos a lo largo de la asignatura. Ambos son de carácter obligatorio.