

Guía docente de la asignatura “Comunicación en las organizaciones”

I. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre de la asignatura: Comunicación en las organizaciones**
- ✓ **Código: 104005**
- ✓ **Titulación: Grado en Prevención y Seguridad Integral**
- ✓ **Curso académico: 2016/2017**
- ✓ **Tipo de asignatura: Formación Básica**
- ✓ **Créditos ECTS: 6**
- ✓ **Período de impartición: Segundo Semestre**
- ✓ **Idioma en que se imparte: Castellano, Inglés**
- ✓ **Profesor responsable de la Guía: Joaquín Rodríguez**
- ✓ **Correu electronic: joaquin.rodriguez@uab.cat**

II. PRESENTACIÓN

Los objetivos generales del Grado se centran en la formación de titulados con capacidad de implementar y desarrollar los sistemas de gestiones de riesgos dentro de los diferentes ámbitos: seguridad pública y privada, medio ambiente y calidad y responsabilidad social corporativa.

Debemos considerar con el nombre de organizaciones tanto las empresas como las ONG u organizaciones de causa social así como las instituciones públicas. Todas ellas necesitan dirigirse a públicos determinados y específicos para conseguir sus objetivos (Comerciales en un casos, de prestigio e imagen social valorada en otros, de legitimidad en todas ellas) y esta sería la finalidad de la comunicación.

Todas las organizaciones mencionadas se pueden encontrar también en situaciones de crisis en las que sus aspectos positivos pueden ser cuestionados y aquí también hay que hablar de la necesidad de comunicación como una forma de respuesta y de control de la situación.

III. OBJETIVOS FORMATIVOS Y COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Objetivos Formativos

- ✓ Destacar la importancia que tiene en la prevención la comunicación en las organizaciones
- ✓ Destacar la importancia de la comunicación ligada a temas de responsabilidad social corporativa dirigidos al público
- ✓ Elaborar y desarrollar planes y programas de comunicación de gestión de la prevención y gestión del riesgo
- ✓ Realizar evaluaciones e informes sobre la mejora general de la comunicación tan
- ✓ nivel de prevención como a nivel de seguimiento y propuestas de mejora
- ✓ Comunicar información del sector, tanto a nivel oral como escrito, a públicos tan expertos
- ✓ como generales
- ✓ Desarrollar la capacidad crítica de análisis sobre situaciones profesionales y sociales
- ✓ relacionadas con la prevención y la seguridad

Competencias de la materia

Competencias Específicas

CE3 Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no
CE7 Formular estrategias comerciales en el sector de la seguridad

Resultados del aprendizaje

RA 7.1 Aplicar los fundamentos de la comunicación y las formas de análisis del comportamiento de los ciudadanos y estrategias de marketing para el sector de la prevención y la seguridad integral

RA 3.1 Aplicar los distintos conceptos implicados en la comunicación interna y externa de la empresa

Competencias Transversales

CT3. Utilizar la capacidad de análisis y de síntesis para la resolución de problemas.

CT5. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional desarrollando la curiosidad y la creatividad

CT7. Adaptarse a situaciones imprevistas

CT8. Trabajar en redes interinstitucionales e interprofesionales.

CT9. Mantener una actividad proactiva respecto al desarrollo de la propia carrera profesional y el crecimiento personal

CT10. Identificar, gestionar y resolver conflictos

CT11 Respetar la diversidad y la pluralidad de ideas, personas y situaciones

IV. TEMARIO Y CONTENIDOS

BLOQUE I: MÉTODOS GENERALES DE COMUNICACIÓN (TEMAS 1,2 y 3)

TEMA 1: SISTEMAS Y MÉTODOS DE COMUNICACIÓN

TEMA 2: ELABORACIÓN DE PRESENTACIONES TEMA 3: LENGUAJES NO VERBALES

BLOQUE II: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y NEGOCIACIÓN (TEMA 4)

TEMA 4: TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y NEGOCIACIÓN

BLOQUE III: LA COMUNICACIÓN DE CRISIS (TEMAS 5 y 6)

Tema5: IMPLICACIONES EN SEGURIDAD TEMA 6: LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

BLOQUE IV: EL PLAN DE MARKETING (TEMAS 7 y 8)

TEMA 7: EL PLAN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES TEMA 8: EL PLAN DE MARKETING: ELABORACIÓN

V. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES WEB

- Arroyo, Luis y Yus Magalí (2007) *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones* ESIC editorial, Madrid
- Cervera Fantini, Angel Luis (2008) *Comunicación total* ESIC editorial, Madrid
- Fernández López, Sergio (2007) *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas* Narcea ediciones, Madrid
- García Jiménez, Jesús (2000) *La comunicación interna* Ed. Díaz de Santos, Madrid
- Ind, Nicholas (1992) *La imagen corporativa* Ed Díaz de Santos , Madrid, 1992
- Kotler, Philip. y Armstrong, Gary (1991) *Fundamentos de Mercadotecnia* Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana 2ª Ed, México D-F.
- Kotler, Philip (1999) *El marketing según Philip Kotler*, Paidós Empresa, Barcelona
- Kotler, Philip (2005) *Preguntas más frecuentes sobre marketing* Gránica, Barcelona.
- Lambin, Jean-Jacques, (1994) *Marketing estratégico* Ed. McGraw-Hill 2ªed, Madrid.
- Piñuel, José Luís (1997) *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*
Ed. Síntesis, Madrid
- Regouby, Christian (1989) *La comunicación global* Ed. Gestión 2. 000 , Barcelona, 1989
- Weill, Pascale (1992) *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*
Paidós Barcelona

<http://www.activosintangibles.com/> (sobre comunicación , brandings, relaciones públicas y social media)

<http://mouriz.wordpress.com/> (blog de Joaquín Mouriz sobre comunicación corporativa)

<http://www.enriquedans.com> (blog de Enrique Dans)

VI. METODOLOGÍAS DOCENTES

El presente plan de estudios da un gran y necesario protagonismo al auto aprendizaje del alumno.

La asignatura consta de ocho temas (ver programa) y ha sido planificada de forma semanal (ver calendario)

No existe un libro de texto específico para la totalidad de la asignatura. Se usarán los materiales que en cada tema se cuelguen en el campus. Se incluirá bibliografía parcial en cada tema y una más global en esta misma guía docente

Cada uno de los ocho temas incluirá un foro de dudas y un foro de debate. Así mismo y en paralelo al tema 1 habrá un foro de presentación. Las reglas de comportamiento en los foros son las habituales no tolerándose ni ataques ni comportamientos inadecuados.

VII. SISTEMA D'AVALUACIÓ

Tipo	Peso en la nota final	Resultados del aprendizaje
Pruebas teórico-prácticas individuales	50%	RA7.1 RA3.1
Evaluación Continuada	50%	RA7.1 RA3.1

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, de acuerdo con la normativa académica vigente, las irregularidades cometidas por un estudiante que puedan conducir a una variación de la calificación se calificarán con un cero (0). Por ejemplo, plagiar, copiar, dejar copiar ..., una actividad de evaluación, implicará suspender esta actividad de evaluación con un cero (0). Las actividades de evaluación calificadas de esta forma y por este procedimiento no serán recuperables. Si es necesario superar cualquiera de estas actividades de evaluación para aprobar la asignatura, esta asignatura quedará suspendida directamente, sin oportunidad de recuperarla en el mismo curso.

VIII. ORGANITZACIÓ DEL TEMPS DE DEDICACIÓ DE L'ESTUDIANT

Tipus	Activitat	Hores	ECTS	RESULTATS D'APRENTATGE
Activitats supervisades	Classes magistral amb suport de TIC, participació activa dels estudiants Tutories de recolzament a la realització el treball pràctic i teòric	75	3	RA. 7.1 RA 3.1
Activitats autònomes	Realització, exposició i debat d'exercicis i casos pràctics de forma individual i/o en grup i d'un treball individual i/o en grup	75	3	RA 7.1 RA. A 3.1
TOTAL		150	100%	RA 7.1 R.A 3.1

IX. PREVENCIÓN Y SEGURIDAD

Las organizaciones que trabajan en el ámbito de la prevención y seguridad basan su imagen, prestigio y buena reputación en dos conceptos: hacer bien su trabajo y comunicar bien que lo han hecho. Por lo tanto, la comunicación es la forma que tienen las organizaciones de poder explicar a la sociedad como hacen su trabajo en el ámbito de la prevención y la seguridad y como éste es eficaz, exitoso y comprobable.

