

CURS ACADÈMIC: 2004-05

LLICENCIATURA: Publicitat i relacions públiques

CURS: 2on

Codi:	20684
Assignatura:	Comunicació corporativa
Tipus d'assignatura:	TR
Nº de crèdits:	5
Professorat:	Quim Puig
Quatrimestre:	1er

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Les empreses tenen com finalitat evident el treure beneficis mitjançant l'adquisició dels productes i serveis que oferten al públic. Tanmateix no es aquesta la única relació que s'estableix entre la empresa i el públic. Cada cop més es valoren factors com la responsabilitat social, el respecte als valors col·lectius, el treballar en benefici del conjunt de la societat i, fins i tot, un cert altruisme. Davant d'això les empreses han desenvolupat una nova eina comunicativa, la comunicació corporativa, encarregada d'aquests aspectes i que vol potenciar la seva imatge social

TEMARI:

1. LA EMPRESA O LA CORPORACIO

Descripció de la empresa o corporació. La estructura corporativa. El organigrama de la empresa

2. LA COMUNICACIO CORPORATIVA

Definició de comunicació corporativa. Importància de la comunicació dins de la empresa. Comunicació corporativa i comunicació institucional

3. ELS LLIGAMS AMB LA EMPRESA

Definicions d'entorn i de públic. Tipologia i característiques de l'entorn. Tipologia i característiques del públic

4. LA CONDUCTA CORPORATIVA

Definició de conducta corporativa. Les diferents escoles d'anàlisi de conducta corporativa

5. LA CULTURA CORPORATIVA

Definició i principis. Tipus i característiques, Elements de cultura corporativa

6. LA IDENTITAT CORPORATIVA

Definició d'identitat corporativa. Funcions i característiques de la identitat corporativa, Elements d'identitat corporativa, Estratègies d'identitat corporativa

7. LA COMUNICACIO EXTERNA

Definició de comunicació externa. Tipus i característiques. Mitjans de comunicació externa. La comunicació de líder. La comunicació de crisi

8. LA COMUNICACIO INTERNA

Definició de comunicació interna. Tipus i característiques. Mitjans de comunicació interna.

9. LA IMATGE CORPORATIVA

Definició d'imatge corporativa. Funcions de la imatge corporativa, Formació de la imatge corporativa, Distorsions de la imatge corporativa. Causes de deterioració

10. EL PLAN D'IMATGE CORPORATIVA I LES SEVES DIFERENTS FASES

Realització del plan d'imatge corporativa

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

Ind, Nicholas *La imagen corporativa*

Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992

Piñuel, José Luis *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*

Ed. Síntesis, Madrid, 1997

Regouby, Christian *La comunicación global*

Ed. Gestión 2.000, Barcelona, 1989

Weill, Pascale *"La comunicación global"*, Barcelona 1992

COMPLEMENTÀRIA:

Costa, Joan *Imagen pública, una ingeniería social*

Ed. Fundesco, Madrid, 1992

Kapferer, Jean-Noel *"La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión)"*

Ed. Deusto, Bilbao 1992

Lindon, Denis *"Marketing político y social"* Ed. Tecniban., Madrid, 1977

Thévenet, Maurice *"Auditoria de la cultura empresarial"* Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1992

Villafañe, Justo *"Imagen positiva"* Ed. Pirámide, Madrid 1993

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA :

Es desenvoluparà el programa de l'assignatura

Es valorarà la participació de l'alumne

PRÀCTIQUES:

Es fan diverses pràctiques de classe durant el curs de tipus preparatori per a l'examen final. Es poden fer en grup o de forma individual. Cap pràctica puntuarà però serà corregida i comentada

SISTEMA D'AVUACIÓ:

Un examen final amb apunts i de tipus pràctic. Es pot fer en grup o de forma individual. En cas de fer-lo en grup la nota serà la mateixa per a tots els membres.

ALTRES QÜESTIONS

Data



Signatura del Cap del Departament