

GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación Corporativa e Institucional
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
CENTRO:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Básica
ECTS:	6
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	2
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
NOMBRE Y APELLIDOS:	Mónica Gracia
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	monica.gracia@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS:
<p><u>Tema 1</u> Concepto de Comunicación corporativa</p> <p><u>Tema 2</u> Comunicación interna y externa</p> <p><u>Tema 3</u> Ámbito académico y profesional de la Comunicación Corporativa</p> <p><u>Tema 4</u></p>

El perfil del profesional de la Comunicación Corporativa

Tema 5

Identidad e imagen corporativas

Tema 6

El departamento de Comunicación Corporativa, Organigrama, objetivos y funciones

Tema 7

El DIRCOM

Tema 8

El proceso de la Comunicación Corporativa

Tema 9

Programas y campañas de Comunicación Corporativa: planificación, gestión y dirección

Tema 10

Manual de Comunicación Corporativa

Tema 11

Proceso de evaluación en la Comunicación Corporativa

Tema 12

Diferentes áreas de trabajo de la Comunicación Corporativa.

COMPETENCIAS

Competencias generales:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

Competencias específicas:

CE11. Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.

Resultados de aprendizaje:

- Identificar los fundamentos y características de la comunicación corporativa e institucional.
- Conocer los diversos procesos que se desarrollan en la empresa y aplicar estrategias para la gestión de la comunicación.
- Conocimientos sobre gestión de los procesos de comunicación corporativa en una empresa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

En la convocatoria ordinaria la asignatura se evaluará de la siguiente manera:

Evaluación continua:

- a) Una prueba parcial escrita teórica y/o práctica (25%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (20%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

- d) Una prueba final escrita teórico-práctica (50 %)

La nota del examen final no podrá ser inferior en ningún caso a 3,5 puntos sobre 10 para hacer media con la calificación obtenida en la evaluación continua. Si la nota del examen final es inferior a 3,5 puntos, la calificación final de la asignatura será un suspenso.

El alumno que suspenda en la convocatoria ordinaria deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria, del conjunto de la asignatura. En esta convocatoria, se guardarán las calificaciones obtenidas en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- * Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- * Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- * Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- * Lacasa, Antonio. S. (2007). *Gestión de la comunicación empresarial*. Ediciones Gestión 2000.
- * Losada, J.C (coor). (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Planeta.
- * Martín Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- * Tuñez Lopez, M. (2014). *Comunicación corporativa. Claves y escenarios*. Barcelona: UOC

(Universitat Oberta de Catalunya).

* Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

* Villafañe, J. (2003). *La buenareputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

* Weil, P. (1992). *La comunicación global*. Barcelona: Paidós.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

* OlceseSantoja, A. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. S.A. McGraw-Hill/Interamericana de España

* Varios autores. (2013). *Comunicación. Casos prácticos*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

* Verdú, Vicente. (2006). *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama.

WEBS DE REFERENCIA

Asociación de Directores de Comunicación (Dircom) <http://www.dircom.org/>

American Marketing Association (AMA) <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) <http://www.apd.es/>

Great Place to Work <http://www.greatplacetowork.es/>

Real Academia Española (RAE) <http://www.rae.es/>