



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA

Coordinació: ANDREU GASA, MARCELA

Any acadèmic 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA			
Codi	101922			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	3	OPTATIVA	Només examen
Nombre de crèdits ECTS	6			
Crèdits teòrics	0			
Crèdits pràctics	0			
Coordinació	ANDREU GASA, MARCELA			
Departament/s	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Hores presencials: 60			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català			
Horari de tutoria/lloc	Despatx: 1.22			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
ANDREU GASA, MARCELA	marcela.andreu@udl.cat	0	

Competències

Competències	Objectius formatius
Coneixement del procés de la comunicació corporativa i institucional	Aprendre les diferències bàsiques en la comunicació d'una institució i d'una empresa privada. Conceptes per pensar la comunicació d'una institució. El model per estudiar el procés comunicatiu.
Coneixement de la comunicació amb estratègia	Aprendre el concepte d'estratègia. L'estratègia de la comunicació en una organització. Aplicació d'alguns conceptes de comunicació d'organitzacions privades.
Coneixement de les eines per la incorporació de l'avaluació a l'estratègia	Aprendre els elements de l'avaluació. Estudiar el públic. Les metodologies avaluadores i la mesura dels mass-media.
Coneixement de l'estructura d'algunes oficines de comunicació institucional	Aprendre el funcionament intern de les oficines de comunicació dels governs dels EE.UU i del Regne Unit. L'organigrama d'una oficina de premsa institucional i les seves funcions.
Coneixement de les eines d'estratègia per fer arribar el missatge	Aprendre a construir missatge i com fer-lo arribar. El pla de comunicació. La nota de premsa. La roda de premsa. Els dossiers. Els discursos. L'organització d'esdeveniments.
Coneixement de la comunicació interna de l'empresa	Aprendre les eines de la comunicació com instrument de millora de la competitivitat de les organitzacions. La gestió empresarial adaptada a l'entorn comunicatiu. Definir la identitat i la marca corporativa.
Coneixement dels gabinets de comunicació	Aprendre com funcionen els gabinets privats de comunicació. Les tasques. Conèixer el pensament dels mitjans.

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. La comunicació en les organitzacions. Evolució històrica i definicions
2. Identitat corporativa
3. Imatge corporativa
4. Reputació corporativa
5. La DIRCOM i el pla estratègic de comunicació
6. La comunicació de crisi
7. La comunicació externa: esdeveniments, patrocini, mecenatge i donació
8. Empresa i mitjans de comunicació: relació amb periodistes i publicity
9. L'empresa a Internet: web i xarxes socials
10. Comunicació interna

Eixos metodològics de l'assignatura

Activitat	Codificació / descripció / tipologia TPD	O*	G*	HP*	HNP*

Classe magistral (M)		1	60	
Seminaris (S)				
Pràctiques (P)	Grups de 5 estudiants	1		
Treballs (T)	Individual o per parelles (TFA)	1		
Tutories (Tut)				
Altres (AA)				
Avaluació (AV)				

O: Objectiu. G: número de grups implicats en l'activitat. HP: hores presencials de l'alumne. HNP: hores no presencials de l'alumne.

Sistema d'avaluació

Mecanismes d'avaluació	Codificació / descripció-criteris / tipologia TPD	Observacions	O*	Activitat	%*
Assistència i participació (As)					
Taller d'avaluació (TA) (Examen)					40
Informe (In) / Treballs (T)					60
Altres (A)					
TOTAL					100

O: Objectiu. %: percentatge en la nota final.

Bibliografía i recursos d'informació

Bibliografía bàsica

LOSADA DÍAZ, J. C. (2010): *Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas*, Barcelona, UOC.

LUCAS MARÍN, A. (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona, Bosch.

MARTÍN MARTÍN, F. (2004): *Diccionario de comunicación corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*, Madrid, Fragua.

MATILLA, K. (2009): *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, UOC.

PIÑUEL, J.L. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis, Madrid.

RAMOS SERRANO, M. (ED.) (2009): *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*, Madrid, Pirámide.

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, Madrid, Esic.

VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide. Madrid.

VILLAFANE, J. (1993): *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.

VAN RIEL, Cees B.M. (2005): *Comunicación Corporativa*. Pearson/ Prentice Hall. Madrid.

WESTPHALEN, M.h. y PIÑUEL, J.L. (1993): *La Dirección de Comunicación*. Del Prado. Madrid.