

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

Identificación y características de la asignatura			
Código	401645	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comunicación corporativa		
Denominación (inglés)	Corporate communication		
Titulaciones	MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	Primer Semestre	Carácter	Obligatoria
Módulo	Común		
Materia	Dirección de Comunicación Comercial		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Montserrat Díaz Méndez	64	mdmendez@unex.es	https://ecouex.es/
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias *			
<p>GENERALES</p> <p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p> <p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p> <p>CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p>			

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

BÁSICAS

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

CT18 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad,...).

CT19 - Sensibilidad hacia los valores democráticos y hacia los valores propios de una cultura de paz.

<p>ESPECÍFICAS</p> <p>CE4 Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing.</p> <p>CE6 Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing.</p> <p>CE7 Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad y el valor de marca y su contribución al capital intangible de la empresa.</p> <p>CE10 Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación que integren de manera coherente las distintas herramientas de comunicación.</p> <p>CE14 Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones “desk research” .</p> <p>CE16 Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.</p> <p>CE17 Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.</p> <p>CE19 Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el desarrollo y defensa ante un tribunal de un trabajo original realizado individualmente.</p>
<p>Contenidos</p>
<p>Breve descripción del contenido*</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas. • Introducción al concepto de relaciones públicas y comunicación corporativa. • Evolución de las relaciones públicas. La comunicación institucional. • El plan de comunicación. • La redacción en la comunicación corporativa. • Comunicación interna y externa. <p>“English Friendly” subject</p> <ul style="list-style-type: none"> • Public relations • Introduction to the concept of public relations and corporate communication. • Evolution of public relations. Institutional communication. • Communication plan. • Public relations writing • Internal and external communication.
<p>Temario de la asignatura</p>
<p>Tema 1: Comunicación corporativa: origen y evolución</p> <p>Contenidos teóricos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Origen de la comunicación corporativa. Las relaciones públicas 2. El continuo de la comunicación <p>Metodología: explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.</p> <p>Contenidos prácticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Circo Barnum.

2. "Si corto por lo sano".
3. Caso de actualidad.
4. Cortos Disney: "Der Fuehrer face"
5. Goebbels: "Total war".

Metodología: estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación.

Tema 2: El plan estratégico de comunicación

Contenidos teóricos:

1. Introducción
2. Funciones y objetivos
3. Estructura del plan de comunicación.

Metodología:

Explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos:

1. Análisis de ejemplos de planes de comunicación

Metodología: estudio de casos basados en alguna de las siguientes actividades: búsqueda y/o análisis de información, discusión, exposición oral, redacción o planificación

Tema 3. La ejecución del plan de comunicación

Contenidos teóricos del tema 3:

1. Importancia de la redacción en comunicación: la cara visible del trabajo
2. Comunicación e información escrita:
 - Manejo eficaz del lenguaje escrito
 - Corrección normativa
 - Tipos de textos: expositivo, argumentativo, comercial, epistolar y administrativo.
3. Modelos de producción de textos
4. Modelos de textos de comunicación escrita en la empresa: textos de comunicación interna y externa
5. Herramientas para la redacción

Metodología: explicación de la teoría con apoyo audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 3:

1. Control de nivel (1)
2. Práctica texto epistolar
3. Control de nivel (2)
4. Práctica texto comercial
5. Control de nivel (3)
6. Práctica texto argumentativo

Metodología: la metodología para adquirir las competencias y capacidades de comunicación escrita consiste en realizar el mayor número de prácticas de redacción, leer las correcciones de la profesora y repetir la misma práctica para comprobar la mejora. De esta forma, el alumno elabora y entrega en plazo la práctica asignada por la profesora y esta la devuelve al alumno corregida para que aprenda de los fallos cometidos. Regularmente, se realizarán controles de conocimientos y dominio del español para que el alumno pueda comprobar su nivel de aprendizaje y planificar el estudio necesario para alcanzar los objetivos de la asignatura.

Tema 4. Relaciones con los medios de comunicación

Contenidos teóricos del tema 4:

1. Comunicados de prensa
2. Convocatorias de prensa
3. Dossier de prensa

Metodología: explicación de la teoría con apoyo audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 4:

1. Nota de prensa
2. Control de nivel (4)
3. Convocatoria rueda de prensa

Metodología: la metodología para adquirir las competencias y capacidades de comunicación escrita consiste en realizar el mayor número de prácticas de redacción, leer las correcciones de la profesora y repetir la misma práctica para comprobar la mejora. De esta forma, el alumno elabora y entrega en plazo la práctica asignada por la profesora y esta la devuelve al alumno corregida para que aprenda de los fallos cometidos. Regularmente, se realizarán controles de conocimientos y dominio del español para que el alumno pueda comprobar su nivel de aprendizaje y planificar el estudio necesario para alcanzar los objetivos de la asignatura.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	22	8				4		10
2	32	8				4		20
3	46	8				8		30
4	48	8				10		30
Evaluación *	2	2						
TOTAL	150	34				26		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

Contenidos teóricos: explicación de la teoría con apoyo audiovisual, combinada con actividades de discusión y cuestiones que deberá responder el alumnado con el propósito de que este vaya construyendo su propio aprendizaje.

Contenidos prácticos: se utilizarán distintas actividades para la puesta en práctica de los contenidos teóricos adquiridos por el alumno. Tal como se ha indicado en la descripción del temario, estas son algunas de ellas:

- Lección magistral
- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Realización de reseñas
- Búsqueda de información para la realización de un plan de comunicación.

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

- Diseño de un plan de comunicación.
- Redacción de comunicados de prensa
- Elaboración de otros tipos de textos
- Controles escritos

“English Friendly” subject

Although the teaching/learning process will be developed in Spanish:

- the teacher can assist students in English
- the syllabus contains bibliographic references in English and
- students can take their exams in English upon previous request

Resultados de aprendizaje*

Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Comunicación Corporativa.

Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.

Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.

Resolver problemas sobre la comunicación corporativa y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.

Transmitir por escrito información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación*

Existen dos modalidades de evaluación. El alumno deberá acogerse a una de ellas en las dos primeras semanas de clase. A los estudiantes que se acojan a la opción B no se les corregirán las prácticas en caso de realizarlas.

Opción A

Instrumentos de evaluación. La calificación final se derivará de los siguientes elementos:

a) Actividades prácticas. Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Algunas serán presenciales y otras no presenciales.

b) Examen final.

El examen tendrá un peso en la nota final del 70%, el 30% restante se obtendrá de la calificación obtenida en las actividades prácticas. El alumno deberá tener en cuenta que las actividades prácticas presenciales no se pueden realizar en casa, por tanto, la asistencia es fundamental para obtener el total de la calificación que se puede obtener en este apartado. En todo caso será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final para aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas).

Criterios de evaluación. En las preguntas del examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, el uso adecuado del lenguaje profesional y la correcta redacción. Las faltas de ortografía (incluida la acentuación) restarán, cada una, 1 punto de la nota final. Tres faltas de ortografía supondrán un suspenso directo. En la evaluación de las actividades prácticas se tendrá en cuenta:

- La cantidad de actividades entregadas y respeto al plazo establecido
- Calidad de la presentación
- Calidad de los contenidos

Opción B

La calificación final se derivará de un examen final que constará de dos partes: la primera, será igual que el examen de la opción A; la segunda, estará formada por un conjunto de ejercicios adicionales.

“English Friendly” subject

There are two types of evaluation. The student must choose one of them during the first two weeks of class. Students who opt for option B will not get their practices corrected- in case they make them.

Option A

Evaluation instruments. The final mark will derive from the following elements:

- a) Practical activities.
- b) Final exam.

The exam will have a weight in the final mark of 70%, the remaining 30% will be obtained from the mark obtained in the practical activities. The student must take into account that practical activities cannot be done at home, therefore, attendance is essential to obtain the total of the mark that can be obtained in this section. In any case it will be necessary to obtain at least 5 out of 10 points in the final exam to pass the subject (so it is not possible to compensate a failure in the exam with the mark of practical activities).

Evaluation criteria. As for the exam, the teacher will take into account the accuracy of the answer, the clarity of ideas, the proper use of the professional language and the correct wording. Misspellings will each subtract 1 point from the final mark. In the evaluation of practical activities, the following will be taken into account:

- The number of activities delivered within the established deadline
- Quality of the presentation
- Content quality

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito I: Narración y descripción*. Arco/Libros. 6ª ed., 2003.
- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito II: Exposición y argumentación*. Arco/Libros. 7ª ed., 2007.
- ÁLVAREZ, M. *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Arco/Libros. 2ª ed., 2002.
- BUIL GAZOL, P. Y MEDINA AGUERREBERE, P. *Dircom. Comunicar para transformar*. Pirámide, 2015.
- CASADO VELARDE, M. *El castellano actual: usos y normas*. 11ª Ed. Eunsa, 2017.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. *Redacción en relaciones públicas*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- WILCOX, D. L. y CAMERON, G. T. *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. 10ª Ed. Pearson Prentice Hall, 2012.

Bibliografía complementaria:

- ARCEO VACAS, J. L. *Las Relaciones Públicas en España*. McGraw-Hill, Madrid, 2004
- DÍAZ MÉNDEZ, M. y GONZÁLEZ LÓPEZ, O. R. *La nueva comunicación. Conceptos, tendencias y aplicaciones*. Pirámide, 2013.
- GRUNIG, J., HUNT, T. *Dirección de Relaciones Públicas. Gestión 2000*, Barcelona, 2000.
- PÉREZ, R. A. *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación. Barcelona, 2001.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. ESIC, 2009.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, 2001.
- VAN RIEL, C., *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.

“English Friendly” subject

BASIC BIBLIOGRAPHY

WILCOX, D. L.; CAMERON, G. T. and REBER, B. H. Public Relations: Strategies and Tactics, 11th Edition, Pearson, 2015.

ZAPPALA, J. M. and CARDEN A., R. Public Relations Writing Worktext. A practical Guide for the profession. 3rd ed. Routledge.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, páginas Web, etc.