

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	43008
Nom	Comunicació corporativa
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2136 - M.U. en Ètica i Democràcia 12-V.2	Facultat de Filosofia i Ciències de l'Educació	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2136 - M.U. en Ètica i Democràcia 12-V.2	5 - Ètica empresarial	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
DOMINGO MORATALLA, AGUSTIN	359 - Filosofia

RESUM

Aprofundiment en el coneixement de les accions de comunicació per a públics mitjançant el estudio de casos especialitzats.
objectius

- 1) Conèixer i identificar els públics i entorns d'aplicació de la direcció de comunicació.
- 2) Estudiar casos reals d'aplicació de plans de comunicació i creació d'imatge de marca.
- 3) Analitzar situacions de comunicació en crisi, comunicació de lideratge i de comunicació de relacions institucionals i organització d'esdeveniments.
- 4) Capacitar per al disseny d'estratègies de comunicació amb / per a públics interns (empleats, proveïdors, etc.).
- 5) Capacitar per a la detecció i resolució de situacions de comunicació de crisi, comunicació de lideratge, de relacions institucionals i organització d'esdeveniments.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

2136 - M.U. en Ètica i Democràcia 12-V.2

- Conèixer i saber utilitzar els models de racionalitat pràctica i l'argumentació moral i política.
- Conèixer i aplicar els drets fonamentals i d'igualtat d'oportunitats entre homes i dones, els principis d'igualtat d'oportunitats i accessibilitat universal de les persones amb discapacitat i els valors propis d'una cultura de la pau i de valors democràtics.
- Capacitat per reconèixer i saber utilitzar els instruments de comunicació necessaris per a una gestió ètica de les organitzacions i per proposar accions comunicatives en el cas de la responsabilitat social corporativa (RSC): codis ètics, auditories ètiques i comitès d'ètica, aplicant especialment la metodologia dels stakeholders per a l'elaboració d'informes de RSC.
- Capacitat per a l'anàlisi de casos pràctics, mitjançant la resolució de casos, problemes o situacions a través dels continguts apresos en la teoria, amb una incidència especial en les organitzacions s a n i t à r i e s .
- Conèixer l'estatut, les tasques i les metodologia de les ètiques aplicades, en especial les distintes temàtiques i metodologies de l'ètica empresarial i econòmica, entre les quals hi ha: ètica del desenvolupament humà, ètica econòmica, ètica de les professions i de les institucions, la responsabilitat social de l'empresa i de les organitzacions.
- Que els estudiants sàpiguem aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguem comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Que els estudiants posseïsquen les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.



- Projectar sobre problemes concrets els seus coneixements i saber resumir i extractar els arguments i les conclusions més rellevants per a la seva resolució.
- Participar en debats i discussions, dirigir-los i ser capaços de resumir-los i extraure d'ells les conclusions més rellevants.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

Després del procés ensenyament-aprenentatge, l'alumne serà capaç de:

- Conèixer el potencial ètic inherent a la societat civil i les seves organitzacions i institucions.
- Reconèixer els valors morals en les empreses i organitzacions de la societat civil.
- gestionar els recursos morals com actius intangibles de les organitzacions, així com, reconèixer el capital social i desenvolupar-lo.
- Saber utilitzar els instruments per a la gestió de la comunicació de l'ètica i de la responsabilitat social corporativa.
- Conèixer i situar en el moment actual les diferents propostes existents de RSE.
- Comprendre la dimensió moral de l'RSE per ser capaços de gestionar els recursos morals de l'organització.
- Conèixer i identificar els públics i entorns d'aplicació de la direcció de comunicació.
- Analitzar situacions de comunicació en crisi, comunicació de lideratge, de relacions institucionals i organització d'esdeveniments.
- Dissenyar estratègies de comunicació amb / per a públics interns (empleats / proveïdors, etc.)

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La reputació corporativa i les últimes tendències en la gestió de la comunicació corporativa

2. La comunicació de crisi

3. Els esdeveniments com a eina de comunicació corporativa

4. La gestió de la responsabilitat social corporativa

5. La gestió de les relacions amb la comunitat

**6. La gestió de les relacions informatives****7. La cultura corporativa i la gestió del canvi****VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	26,00	100
Tutories reglades	2,00	100
Seminaris	2,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs individuals	15,00	0
Estudi i treball autònom	40,00	0
Resolució de casos pràctics	15,00	0
TOTAL	105,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia d'ensenyament-aprenentatge habitual serà la de seminari de treball, per la qual cosa és imprescindible que hi hagi un estudi previ i autònom per part de l'alumnat i una discussió i participació en les sessions de seminari que són obligatòries.

D'altra banda, s'informarà dels congressos i seminaris i altres activitats en què els alumnes poden participar, obtenint amb això crèdits del Programa.

AVALUACIÓ

L'avaluació té un caràcter continu, flexible i personalitzat, de manera que cada alumne establirà un pla de treball singularitzat segons l'àrea del qual provingui, els interessos que manifesti en la investigació i les seves inquietuds professionals. Els criteris d'avaluació més comuns s'estableixen entorn de tres àrees:

- a. - Assistència i participació significativa en classes i seminaris;
- b. - Capacitat d'anàlisi crítica i claredat en les exposicions;
- c. - Presentació de treballs finals de les respectives matèries, seguint els criteris científics internacionals.



REFERÈNCIES

Bàsiques

- AAKER, DA, Construir marcas poderosas, Gestión 2000, 1996.
- AAKER DA y JOACHIMSTHALER E, Liderazgo de marca, Deusto, 2005.
- ÁLVAREZ T y CABALLERO M, Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Paidós, 1997
- ALBRECHT K, La misión de la empresa, Paidós, 1996.
- ARAGONÉS P, Empresa y medios de comunicación, Gestión 2000, 1998.
- CAPRIOTTI P, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, 1999.
- DAVIES GARY, Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge 2003.
- DOWLING G., Creating Corporate Reputations, Oxford University Press, 2001
- DOPPLER K & LAUTERBURG Ch, Change Management. Cómo configurar el cambio en las empresas, Ariel, 1998.
- ELÍAS J Y MASCARAY J, Más allá de la Comunicación Interna, Gestión 2000, 1998.
- FOMBRUN Ch J, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, 1996
- FOMBRUN Ch., J., VAN RIEL C., Fame and Fortune, Prentice Hall 2003.
- GAN F ET ALT, Desarrollo de Recursos Humanos, Apóstrofe, 1996.
- GONZÁLEZ HERRERO A, Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa, Bosch, 1998.
- GUARDIA MASSÓ R, El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas, Deusto, 1998.
- KLEIN N., No logo, Editorial Paidós, 2001.
- LESSEM, R, Gestión de la Cultura Corporativa, Díaz de Santos, 1992.
- MONCLÚS R. Información sobre intangibles en la nueva economía, Accid Contabilidad y Dirección 2006
- OLLINS W. Identidad Corporativa, Celeste, 1991.
- RAMÍREZ T., Funciones, disfunciones Gabinetes de Comunicación e incidencia, Bosch, 1995.
- RIES Al, RIES Laura, El origen de las marcas Empresa Activa 2004
- SANZ DE LA TAJADA LA, Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen, Síntesis, 1996.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern