

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	43008
Name	Corporate communication
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	5.0
Academic year	2022 - 2023

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2136 - M.U. en Ética y Democracia 12-V.2	Faculty of Philosophy and Educational Sciences	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2136 - M.U. en Ética y Democracia 12-V.2	5 - Business ethics	Optional

Coordination

Name	Department
DOMINGO MORATALLA, AGUSTIN	359 - Philosophy

SUMMARY

Deepening the knowledge of the actions of public communication through specialized case Elestudio. objectives

- 1) Know and identify public and application environments communication address.
- 2) Consider an example of application of communication plans and brand building.
- 3) Analyze situations of crisis communication, leadership communication and institutional derelaciones communication and event organization.
- 4) Train for designing communication strategies with / for internal audiences (employees, suppliers, etc..).
- 5) Training for the detection and resolution of crisis communication, leadership Communicationfrom, institutional relations and event management.



PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

OUTCOMES

2136 - M.U. en Ética y Democracia 12-V.2

- Conocer y saber utilizar los modelos de racionalidad práctica y la argumentación moral y política.
- Conocer y aplicar los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
- Capacidad para reconocer y saber utilizar los instrumentos de comunicación necesarios para una gestión ética de las organizaciones y para proponer acciones comunicativas en el caso de la responsabilidad social corporativa (RSC): códigos éticos, auditorías éticas y comités de ética, aplicando especialmente la metodología de los stakeholders para la elaboración de Informes de RSC.
- Capacidad para el análisis de casos prácticos, mediante la resolución de casos, problemas o situaciones a través de los contenidos aprendidos en la teoría, con una especial incidencia en las organizaciones sanitarias.
- Conocer el estatuto, tareas y metodología de las éticas aplicadas, en especial, las distintas temáticas y metodologías de la ética empresarial y económica, entre las que se encuentran: ética del desarrollo humano, ética económica, ética de las profesiones y de las instituciones, la responsabilidad social de la empresa y de las organizaciones.
- Students should apply acquired knowledge to solve problems in unfamiliar contexts within their field of study, including multidisciplinary scenarios.
- Students should be able to integrate knowledge and address the complexity of making informed judgments based on incomplete or limited information, including reflections on the social and ethical responsibilities associated with the application of their knowledge and judgments.
- Students should communicate conclusions and underlying knowledge clearly and unambiguously to both specialized and non-specialized audiences.
- Students should demonstrate self-directed learning skills for continued academic growth.
- Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.



- Proyectar sobre problemas concretos sus conocimientos y saber resumir y extraer los argumentos y las conclusiones más relevantes para su resolución.
- Participar en debates y discusiones, dirigirlos y ser capaces de resumirlos y extraer de ellos las conclusiones más relevantes.

LEARNING OUTCOMES

Following the teaching-learning process, students will be able to:

- Knowing the potential inherent ethical civil society and its organizations and institutions.
- Recognize the moral values in business and civil society organizations.
- manage resources-moral as intangible assets of organizations and to recognize and develop social capital.
- Know how to use the tools for managing communication of ethics and corporate social responsibility.
- Date and place at the present time the different existing proposals for CSR.
- Understand the moral dimension of CSR to be able to manage the moral resources of the organization.
- Know and identify audiences and application environments communication address.
- Analyze situations of crisis communication, leadership communication, institutional relations and event management.
- Designing communication strategies with / for internal audiences (employees / suppliers, etc..)

DESCRIPTION OF CONTENTS

1. Corporate reputation and the latest trends in corporate communication management

2. The crisis communication

3. Events such as corporate communication tool

4. The management of corporate social responsibility

5. The management of community relations

6. La gestió de les relacions informatives

**7. Corporate culture and change management****WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	26,00	100
Tutorials	2,00	100
Seminars	2,00	100
Attendance at events and external activities	5,00	0
Development of individual work	15,00	0
Study and independent work	40,00	0
Resolution of case studies	15,00	0
TOTAL	105,00	

TEACHING METHODOLOGY

The teaching-learning methodology usual seminar will be to work, so it is essential to have a prior and autonomous by students and discussion and participation in the seminar sessions that are mandatory. Moreover, shall be reported for conferences and seminars and other activities in which students can participate, thereby obtaining credits the program.

EVALUATION

Attendance and participation
Oral exposure
Individual work

REFERENCES**Basic**

- 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, Planificiación 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 AI, 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.