



SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.: ESTRATEGIAS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

4º Publicidad y Relaciones Públicas
Profesora: Nuria Villagra García
Curso 2007-2008

PROGRAMA

PARTE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1. Comunicación, decisión, acción

PARTE II: LA TEORÍA ESTRATÉGICA

Tema 2. La capacidad estratégica

Tema 3. De las primeras teorías al siglo XX

Tema 4. Un enfoque científico de la estrategia: La teoría de los juegos

Tema 5. Aplicación de la teoría estratégica al campo de las organizaciones y de la comunicación: *Management*, marketing y comunicación estratégicos

Tema 6. Las dimensiones del concepto de estrategia

PARTE III: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (MODELOS DE COMUNICACIÓN)

Tema 7. La comunicación personal

Tema 8. La gestión estratégica de la comunicación empresarial

Tema 9. La estrategia aplicada a la comunicación corporativa e interna

Tema 10. La estrategia aplicada a la comunicación comercial

PARTE IV: CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



- AAKER, D. A., *Gestión del valor de la marca*, Ed. Díaz Santos, Madrid, 1994.
- ALBERTO PÉREZ, R., *Estrategias de comunicación*, Ariel, Barcelona 2001.
- ALBERTO PÉREZ, R., *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas*, Ed. de la Universidad Complutense, Madrid, 1989.
- ARCEO VACAS, A., *Estrategias de relaciones públicas. Metodologías*, ICIE, Madrid, 1999.
- CAPRIOTTI, P., *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- CAYWOOD, C. L. (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- CERVERA FANTONI, A. L., *Comunicación total*, ESIC, Madrid, 2004.
- GARCIA ECHEVARRÍA, S. y PÜMPIN, C., *Estrategia empresarial*, Díaz Santos, Madrid, 1993.
- KAPFERER, J. N. y THOENING, J. C., *La marca*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- LAMBIN, J. J., *Marketing Estratégico*, McGraw Hill, México/ Madrid, 1987.
- LOSADA DÍAZ, J. C. (coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004,
- MARTÍN MARTÍN, F., *Comunicación en empresas e instituciones*, Ed. Universidad Salamanca, Salamanca, 1996
- MICHAELSON, G. A. y MICHAELSON, S. M., *Sun Tzu Estrategias de marketing*, McGraw-Hill, Barcelona, 2004.
- MOLINÉ, M., *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*, McGraw-Hill, Madrid, 2000.
- PETERS, T., *Nuevas organizaciones en tiempos de caos*, Deusto, Bilbao, 1994
- REBEIL CORELIA M. A. y RUIZ SANDOVAL RESÉNDIZ C. (eds.), *El poder de la comunicación en las organizaciones*, Plaza y Valdés / Universidad Iberoamericana, México, 1998.
- RIES, A. y TROUT, J., *Marketing de guerra*, McGraw-Hill, Barcelona, 1990.
- ROYO VELA, M., *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, Minerva, Madrid, 2002.
- SANTAELLA, M., *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Alianza Universidad, Madrid, 1990.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A., *Integración de la identidad y la imagen corporativa*, ESIC, Madrid, 1994.
- TELLIS, G. J. y REDONDO, I., *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Pearson Educación, Madrid, 2002.
- Van RIEL, C. B. M., *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.
- VILLAFANE, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.



METODOLOGÍA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

METODOLOGÍA

La asignatura consta de **dos partes complementarias**:

- **Teórica**, en la que se procederá a la explicación de los conceptos y nociones correspondientes a cada uno de los temas. Para el correcto seguimiento de esta parte el alumno dispondrá de los apuntes de clase, así como de la bibliografía señalada y de textos complementarios que se irán recomendando a lo largo del curso y que servirán para profundizar o aclarar algunos aspectos concretos del temario.
- **Práctica**, cada tema se completará con el desarrollo de trabajos prácticos por parte del alumno, a fin de aplicar los conocimientos y herramientas aprendidos en clase.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El alumno contará con dos exámenes, uno en febrero (que incluirá toda la materia vista hasta ese momento –teoría y práctica-) y otro en junio. Aquellos que no superen el examen de febrero tendrán que presentarse en junio con toda la materia. Los alumnos que suspendan una o las dos partes de la asignatura en junio tendrán que examinarse de toda la asignatura en septiembre.

Para los alumnos que asistan regularmente a clase y realicen las prácticas la calificación obtenida en el examen supondrá un 60% de la nota final. El 40% restante corresponderá a la parte práctica (realización de los trabajos propuestos en clase, participación activa en el aula, etc.).

Para los alumnos que no asistan a clase regularmente o que, aún habiendo asistido, no superen la parte práctica la nota obtenida en el examen supondrá el 100% de su nota.