



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA ACADÉMICA

BUSINESS COMMUNICATION

Marketing y Comunicación

In person learning

BASIC INFORMATION

Section	Enterprise and social environment
Modality	Compulsory
Credits	6 ECTS
Course	3th Course
Semester	1
Schedule	Since September, 14 to December, 16
Time table	Tuesday, 10.20 a 12.00. Thursday, 08.00 to 09.40.
Language	Spanish
Teacher	Ángel Losada Vázquez
E-mail	alosadava@upsa.es
Tutorship	Monday, 10.00 to 12.00. Wednesday, 08.00 to 10.00.

TOPIC DESCRIPTION

Strategic role of communication is on the move because of Digital Economy and Knowledge Society improvement.

Seeking for sustainable innovation, Knowledge Economy encourage managers to performance a new role in order to replace ancient enterprise hierarchical structures by a whole range of culture and knowledge management processes.

Management is no longer only about creating value for shareholders but involving both internal and external corporate stakeholders in a mix of dynamic relationships that guarantee common benefit outcomes in terms of economic growth and social change. So, Communication is a critical component for success and sustainability.

PREVIOUS REQUIREMENTS

None.

GENERAL LEARNING GOALS

Objective 1: Apply business communication strategies and principles to prepare effective communication.

Objective 2: Identify ethical, legal, cultural, and global issues affecting business communication.

Objective 3: Utilize analytical and problem solving skills appropriate to business communication.

Objective 4: Participate in team activities that lead to the development of collaborative work skills.

SKILLS (IN OFFICIAL CERTIFICATION REPORT ORIGINAL LANGUAGE)

Competencias generales

C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.

C3. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional, tanto de forma oral como de forma escrita.

C4. Capacidad para trabajar en equipo.

C5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

C7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.

Competencias específicas

E1. Conocer los conceptos básicos que forman parte de la política comunicativa de una organización.

E2. Conocer el conjunto de acciones y herramientas encaminadas a lograr los objetivos de comunicación.

E3. Aplicar técnicas y herramientas que mejoren la eficacia y la calidad en el trabajo diario, y que fomenten el compromiso y la motivación del personal de la organización.

E4. Examinar y definir estrategias comunicativas que fomentan la relación, la percepción y la imagen con los distintos grupos de interés o público objetivo de una empresa u organización.

E5. Conocer las áreas estratégicas que un responsable de comunicación debe gestionar en el proceso de dirección de comunicación.

E6. Diseñar y desarrollar las estrategias para poner en marcha un plan de comunicación para una empresa o institución.

E7. Conocer y los conceptos de identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.

E8. Capacidad para analizar el funcionamiento de los canales de comunicación dentro y fuera de una organización.

E9. Aptitudes para planificar y diseñar un programa de comunicación interna y externa.

E10. Destreza para valorar las herramientas y técnicas de comunicación más adecuadas para relacionarse con todos los grupos de interés de una organización.

KEY CONTENTS

Theoretical approach contents

1. Business Communication description from System General Theory. Historical overview and Trends.
2. Organizational Behaviour and Stakeholders Philosophy: Corporate Social Responsibility.
3. Communication and Knowledge Management for Intangible Assets: The strategic role of information in order to improve performance.
4. Issues Management.
5. Corporate Brand Management: Strategic Positioning.

Contenidos de la enseñanza práctica

1. Press champains and public speaking.
- 2.- Communication and Service Management.
- 3.- Relationship Marketing: Engagement, Performance and Team Building.
- 4.- Collaborative Negotiating and Conflict Management.
- 5.- How to build a Strategic Communication Plan.

LEARNING METHOD

Actividades	Horas
In person learning	60 (40%)
Theoretical sessions	24
Practical activities	15
Workshops	12
Tutorship activities	6
Assesment sessions	3
Self learning activities	90 (60%)
Personal study	40
Project management	50
Total	150

ASSESSMENT

First examination

In progress assesment:

- a) Test and presentation activities: 20%
- b) Writing activities: 20%
- c) Case Study – Information gathering: 20%
- d) Topic discussion: 20%

Extraordinary examination

Test and writing activities: 100%

LEARNING RESOURCES

References

- Eiglier, P., Langeard, E., & Descals, A. M. (1989). *Servucción*. McGraw-Hill Education.
- Fuetterer, S. (2010). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Best Relations.
 - Gregory, A., & Willis, P. (2013). *Strategic Public Relations Leadership*. Routledge.
 - Herredo, C., Agius, J. J. L. H., Martín-Romo Romero, S. M. R., Salgado, S. M., & de Pablos Herredo, C. (2019). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. ESIC.
 - KAPLAN, R. S., & NORTON, D. P. (2001). *¿Cómo utilizar el cuadro de mando integral? The strategy focused organization*. HARVARD BUSINESS PRESS.
 - Kaufman, J. (2010). *The Personal MBA*. Portfolio Penguin.
 - Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense
 - Lax, D. A., & Sebenius, J. K. (2007). *Negociación tridimensional: herramientas poderosas para cambiar el juego en sus negociaciones más importantes*. Editorial Norma.
 - Nayar, V., & Benavent, E. A. (2011). *Primero, los empleados. Los clientes después*. Alianza Editorial.
 - Riel, C. B. M., & van Riel, C. B. M. (2012). *The Alignment Factor*. Routledge.
 - Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Ediciones Península.

Links to on-line resources

<https://www.iabc.com>
<http://www.eacd-online.eu>
<http://www.globalalliancepr.org>
<http://www.euprera.org>
<http://www.dircom.org>
<http://www.dircomsocial.com>

TEACHER RESUME

Ángel Losada is Professor of Corporate Communication at Pontifical University of Salamanca, UPSA, where he has served as Communication College Dean, Chief Communication Officer and Chief International Affairs.

Since 2002 he is in charge of UPSA Master's degree on "Corporate Communication and Leadership".

His research interests, focused on the strategic role of communication in terms of change management, which embraces a wide range of topics as Social Corporate Responsibility, Knowledge Management and Leadership.

Losada's practitioner background includes government communication management, as Chief Communication Officer in Castilla y León regional administration, and university entrepreneurship, as Chief Executive Officer of Nido-MR foundation, created to promote joint strategies between university and companies.