



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Business Communication**

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3<sup>er</sup> curso

Modalidad Presencial

## Index

<b>Main Facts</b>	<b>3</b>
<b>Program Learning Outcomes</b>	<b>3</b>
<b>Requirements</b>	<b>4</b>
<b>General Education Objectives</b>	<b>4</b>
<b>Skills</b>	<b>4</b>
<b>Key Contents</b>	<b>10</b>
<b>Learning Method</b>	<b>11</b>
<b>Evaluation Criteria</b>	<b>11</b>
<b>Learning Resources &amp; Support</b>	<b>12</b>
<b>Instructor Resumee</b>	<b>13</b>

# Business Communication

## Main Facts

**Section:** Enterprise and Social Environment.

**Subject Type:** Compulsory.

**Credits:** 6 ECTS.

**Term:** 3<sup>th</sup> Course – 1<sup>st</sup> Semester.

**Schedule:** September 16<sup>th</sup> / December 19<sup>th</sup>.

**Class meeting time:** Monday 12:00 a 14:00; Wednesday 12:00 a 14:00.

**Language:** English

**Teacher on charge:** Ángel Losada Vázquez.

**E-mail:** [alosalava@upsa.es](mailto:alosalava@upsa.es)

**Office Hours:** Monday 08:00 – 10:00, Thursday / 08:00 - 10:00

## Program Learning Outcomes

As an strategic tool, Communication is a critical component for success in workplace. In this course students will develop a foundation for designing effective messages from concept to delivery both internal and external sides.

A strategic communication model will be used to identify objectives, analyze audiences, choose information, and create the most effective arrangement and channel for that message.

## Requirements

No previous requirements.

## General Learning Objectives

- **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 (Taken in original language from official certification report)

Competencias generales	<p><b>CB1</b></p> <p>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p><b>CB2</b></p> <p>Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p><b>CB3</b></p> <p>Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>
------------------------	--

	<p><b>CB4</b></p> <p>Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p><b>CB5</b></p> <p>Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p><b>CT2</b></p> <p>Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p><b>CT2</b></p> <p>Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p><b>CT3</b></p> <p>Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p><b>CT4</b></p> <p>Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p><b>CT5</b></p> <p>Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p><b>CT6</b></p> <p><b>CT7</b></p>
--	---

	<p>Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p><b>CT8</b></p> <p>Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p><b>CT9</b></p> <p>Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p><b>CT10</b></p> <p>Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p><b>CT11</b></p> <p><b>CT13</b></p> <p><b>CT14</b></p> <p>Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).</p> <p><b>CT12</b></p> <p>Conocimiento del comportamiento humano y social</p> <p>Capacidad para el diálogo crítico y la tolerancia cultural</p> <p>Conocimiento del pensamiento antropológico y social cristianos</p>
<p>Competencias específicas</p>	<p><b>CE1</b></p> <p>Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y</p>

	<p>empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.</p> <p><b>CE2</b></p> <p>Conocer el entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.</p> <p><b>CE3</b></p> <p>Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados, así como conocer el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa.</p> <p><b>CE4</b></p> <p>Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente</p> <p><b>CE5</b></p> <p>desde los principios básicos de la dirección de marketing.</p> <p>Comprender la importancia que tienen áreas como la responsabilidad social corporativa, la diversidad o la ética comercial en la toma de decisiones de marketing.</p> <p><b>CE6</b></p> <p>Interpretar y aplicar las normas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, la regulación de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.</p> <p><b>CE7</b></p> <p>Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien</p>
--	--

	<p>común.</p> <p><b>CE8</b></p> <p>Conocer los sistemas de información contable y los métodos de financiación e inversión en el ámbito empresarial y de marketing</p> <p><b>CE10</b></p> <p>Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia...)</p> <p><b>CE11</b></p> <p>Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría.</p> <p><b>CE16</b></p> <p>Capacidad para comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing, conocer y aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos de comunicación para establecer una estrategia integral de comunicación de la empresa u organización.</p> <p><b>CE17</b></p> <p>Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.</p> <p><b>CE20</b></p> <p>Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa / organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.</p>
--	--



	<p><b>CE26</b></p> <p>Capacidad para entender cómo se gestionan los canales de distribución y las organizaciones que conforman el sistema comercial, a través del conocimiento de</p> <p>las estructuras, flujos y técnicas de distribución y comercialización en marketing.</p> <p><b>CE27</b></p> <p>Ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como comenzar a impulsar proyectos de</p> <p>innovación en el marco del contexto empresarial.</p> <p><b>CE28</b></p> <p>Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.</p> <p><b>CE30</b></p> <p>Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales</p> <p><b>CE32</b></p> <p>Ser capaz de comunicar en inglés en los ámbitos del marketing y la comunicación comercial</p> <p>organización.</p>
--	---

## Key Contents

### THEORETICAL APPROACH CONTENT

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.

### PRACTICAL LEARNING CONTENTS

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 an Strategic Communication Plan.

## Learning Method

METHODOLOGY	HRS	FACE TO FACE WORK	STUDENT WORK
Theoretical sessions	28	60 (40%)	
Practical activities	28		
Role playing	4		
Case Study	40		90 (60%)
Writing	20		
Reading	30		
<b>TOTAL</b>		<b>60</b>	<b>90</b>

### Description

Learning process combines in class work focused on theoretical contents and also case study, role playing.

## Evaluation Criteria

### FIRST EVALUATION

- Continuous assessment: 20%.
- Case study: 40% .
- Theoretical final review: 40%.

### EXTR EVALUATION

- Case study: 40%: 40% .
- Theoretical final review: 60%.

## Learning Resources & Support

### Literature

GANDY, D.: *30 days to a happy employee*, FIRESIDE, New York, 2001.

MAISTER, D.H. & MCKENNA, P.T.: *First among equals*, The Free Press, New York, 2002.

MUSCAT, s. & WUJEC T.: *Return on imagination*, The Financial Times Prentice Hall, Toronto, 2002.

NORDSTROM, K. & RIDDERSTRALE, J.: *Funky Business*, The Financial Times Prentice Hall, London, 2002.

ROLBIN, S.: *Surviving organizational insanity*, Lightkeeper, Ottawa, 1996.

THOMSON, M.K.:

- *Emotional Capital: Maximising the Intangible Assets at the Heart of Brand and Business Success*, WILEY, London, 2001.

- *The company culture cookbook*, Financial Times Prentice Hall, London, 2001.

VOS, M. & SCHOEMAKER, H.: *Integrated communication. Concern, Internal and Marketing Communication*, LEMMA, Utrech, 2001.

WOOLFE L.: *The bible on leadership*, AMACOM-American Marketing Association, New York, 2002.

### Useful Links

<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 RESUMEE

### Ángel Losada Vázquez

He joined UPSA in 1994 after receiving a Ph. D. At Complutense University of Madrid ( Dissertation subject focused on the strategic role of corporate communication in terms of organizational change.)

Losada served as UPSA Chief Communication Officer (1996-1999) and was on charge of UPSA Public and International Affairs (2011-2013).

His background includes expertise in enterpreunial, politics and government communication.

He served as Chief Communication Officer in Castilla y León regional administration (2007-2011). On the entrepreneurial field, served as Chief Executive Officer of Nido-MR foundation, created to promote joint strategies between university and companies.

Nowadays Ángel Losada leads a research program focused on public services custom relationship management, reputation management and employee engagement.

Since 2002 leads a UPSA master degree program on Corporate Communication and Leadership.