

DIRECCIÓ DE COMPTES

Fitxa de l'assignatura (en castellà)

Identificació

1. Nom de l'assignatura **Direcció de Comptes**
2. Àrea **CAP** Titulació **Publicitat i Relacions Públiques**
3. Tipus *Troncal* *Obligatòria* *Optativa X*
4. Crèdits (ECTS) **4**
5. Codi **20704**

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació: El conocimiento del Director de Cuentas como profesional clave en la estructura organizativa de una agencia, sus funciones y su desarrollo operativo.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1.

El Director de Cuentas, responsabilidades y funciones. El D.C. dentro del organigrama de la empresa actual de comunicación publicitaria. Relaciones interdepartamentales. El Director de Comunicación (Dircom). El Account Planner.

Tema 2.

Proveedores y control de costos. Relaciones con los proveedores.

Tema 3.

Relación empresa de comunicación y anunciante o cliente. Necesidades de los clientes. Tipos de clientes. La compra y venta de publicidad.

Tema 4.

La agencia o empresa de comunicación. Criterios y métodos de elección. Tipos de agencias. La remuneración económica. El contrato. Los grupos de comunicación. Las empresas nacionales versus las multinacionales.

Tema 5.

La información o fact book. El briefing del cliente. Diferentes modelos de briefing. La información de fuentes primarias y secundarias. El análisis de la información. El contrabriefing. El Brand Review.

Tema 6.

El presupuesto de comunicación. El control, administración y rentabilización de un presupuesto.

Tema 7.

El Director de Cuentas y los medios de comunicación. La estrategia y planificación de medios.

Tema 8.

El Director de Cuentas y el plan de marketing del cliente. Objetivos de marketing y objetivos de comunicación. La interpretación del plan de marketing y de sus estrategias. El plan de comunicación.

Tema 9.

El Director de Cuentas y la investigación del consumidor.

Tema 10.

Las presentaciones .Diferentes métodos y técnicas para la realización de una presentación .Tecnología y materiales.

Tema 11.

La motivación del equipo humano. Psicología de los grupos de trabajo.El clima Técnicas de negociación.

Tema 12.

El "new business" o los planes operativos para la prospección de nuevos clientes. La gestión de cuentas internacionales.

Tema 13.

El Director de Cuentas y la utilización de los medios no convencionales, below the line, internet (e-commerce)

Tema 14.

La auditoría de comunicación. (Interna-Externa).

2. Bibliografía comentada:**BIBLIOGRAFIA BASICA.**

Aaker DA, La Estrategia de la cartera de marcas. Gestión 2000. 2005. Cap 1,3,4,5,7.

La marca es el principal valor de la empresa . Se explican diversas estrategias para el lanzamiento o mantenimiento de una marca.

Bel Mallén JI, Comunicar para crear valor. Eunsa. 2004. Segunda y Tercera Parte

No solo debemos vender el producto, sino que las marcas tengan un valor para los accionistas.

Gimbert X, El enfoque estratégico de la empresa. Deusto. 2003. Se entregará artículo en fotocopia.

Jurado E, Arranz C, Su excelencia la empresa de publicidad,Dossat 2000. 2002. Cap 2,3,4,5.

Se entregará artículo en fotocopias.

Soler P. La estrategia de comunicación en publicidad y RR.PP .Barcelona.Ediciones 2000.1997. Cap 2,3,4,5,6,7,8,9,17,18,19,20.

Ortega.E .La comunicación publicitaria.Madrid .Pirámide 1997. Cap 1.3- 1.4- 9

Organización de la comunicación publicitaria.

Dasi F.Martinez.R.Comunicación y Negociación.ESIC.1995. Cap 2,3,5,6,7,8,9,10,11.

Se explican las diferentes fases de una negociación.

Liria.E. Las relaciones anunciante agencia.Madrid.Folio 1994. Todo el libro.

Libro centrado en el Director de Cuentas . Funcionamiento y sistema de trabajo del Dc..

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.

Ohmae K. El próximo escenario global. Granica. 2005.

Peters T,Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Deusto,1994

Clancy KJ y Shulman RS. La revolución del marketing. J.Vergara editor. 1998.

Rapp S y Collins.P.El nuevo rumbo del marketing.Mc Graw hill.1992.

Arnold.D. Como gestionar una marca. Barcelona. Parramón.1994. Lambin,jj. Marketing estratégico.Mc Graw Hill.1991.

Ortega.E.La dirección publicitaria.Madrid.Esic.1987.

Costa.J. La esquemática. Paidos. 1999.

Silva Vazquez.M.El clima de las organizaciones.EUB.

Peña Baztan M. La psicología y la empresa. Hispano Europea 1991.

Varios autores. La Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gestión 2000.

Gutiérrez González PP, La gestión de ventas en publicidad. Edit Complutense.2002.

Barrio L. E-negocios. Gestión 2000. 2000

Rafia,H. Análisis de la decisión empresarial. Deusto.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Como prácticas los alumnos deberán realizar una presentación de agencia, realización de un Plan de Comunicación y demostrar en ejercicios el dominio de la asignatura.

En dichas presentaciones se tendrá en cuenta : 1.- La estructura global del trabajo, bien ordenado y coherente en cada uno de sus apartados. 2.-Creatividad e innovación. 3.- Redacción, que esté bien escrito 4.-Contenido, lo que dice o explica. 5.-Objetivos concretos y claros. 6.-Métodos, técnicas o soluciones para buscar, apoyar o verificar los datos. 7.-Utilidad del trabajo, resultados, conclusiones. 8.-Técnicas de presentación utilizadas en su exposición y grado de convicción.

Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
1.-Comunicación escrita (expresión y comprensión)	1.-Saber comunicar conceptos y datos de forma sencilla a través de un informe.

2.-Análisis y síntesis	1.-Saber analizar, ordenar y sintetizar la información.
3.-Artístico y de la creatividad	1.-Desarrollar ideas y conceptos de forma visual. Saberlas presentar.
4.-Desarrollo del auto aprendizaje.	1.-Ser capaces de resolver problemas sometidos a una presión de tiempo.
5.-Trabajar en equipo	1.- Dominar la psicología de grupos de trabajo.

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
1. Presentación de agencia o empresa.	20%	Presentación de una empresa o agencia a un hipotético cliente . Dominio de la tecnologías (programas y ordenador). Expresión oral y grado de convicción.
2. Negociación	20%	Ejercicios de resolución de problemas con los clientes.
3. Análisis de grupos	20%	Ejercicios de trabajo en grupos. Training Group.
4. Plan de Comunicación	40%	Realización de un Plan de Comunicación.