

PROGRAMA GENERAL DE MEDIOS PUBLICITARIOS

INTRODUCCION: Razón de ser de la Publicidad.

PRIMERA PARTE

- 1.- Publicidad: su concepto y definición.
- 2.- Estructura y canales de la actividad publicitaria.
- 3.- Clasificación de los Medios de Comunicación.
- 4.- El receptor de la comunicación publicitaria.
- 5.- La Audiencia: definición y tipos.
- 6.- Selección de Medios y soportes.
- 7.- Cálculo de tarifas.
- 8.- Programación con modelos tratados por ordenador electrónico.
- 9.- La Agencia de Publicidad: problemática actual.
- 10.- Medios marginales.

SEGUNDA PARTE

- 1.- El Marketing como determinante básico.
- 2.- Eficacia versus rentabilidad.
- 3.- Planificación y programación.
- 4.- Las técnicas de investigación comercial al servicio de los Medios.
- 5.- Estrategias y técnicas de Medios.
- 6.- La problemática de la medición de la eficacia.
- 7.- Las actitudes de los consumidores y los Medios.
- 8.- Criterio último de medida de eficacia de la Publicidad.
- 9.- La necesidad de hacer Publicidad eficaz.

Profesor encargado de la asignatura:

FERNANDO MARTORELL OLIVERAS