

PROF: JUAN ANTONIO CHIVA PLANAS DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
Llic. en CC Econòmiques i Empresariales ÀUDIO-VISUAL I PUBLICITAT
UB., 1966.

TREBALLS DE RECERCA O DE SÍNTESI SIGNIFICATIUS

1. *La selección de medios publicitarios al día.* 1971-1973.
2. *Nuevas técnicas simplificadas para la selección de soportes de Medios Publicitarios.* Premio Gordogui, accésit, 1974.
3. *Marketing y Comunicación en el Comercio Exterior.* Bilbao, Tra-dex, 1988.

ACTIVITATS PROFESSIONALS SIGNIFICATIVES

1. Sociedad Nestle A.E.P.A. Director de Medis 1967-70
2. Reclamo Publicidad y Marketing. Director d'Investigació 1971.
3. Tiempo Synergie S.A. Director de Marketing 1972-1975
4. Slogan Publicidad. Director Marketing/Comptes 1976-1977
5. Concepto/BIM S.A. Director General 1978-79
6. Pharma Consult. Director General 1980-86
7. CHC. Consultores. Gabinet propi 1987

OBJECTIU GENERAL

El dominio del mercado satisfaciendo necesidades y consiguiendo para la Empresa una rentabilidad adecuada, son los objetivos principales para el marketing como área funcional y como Guía de Dirección, plantea a toda Empresa.

Su logro implica la adecuada utilización de diversas técnicas que deben conocerse; pero ante todo requiere una apropiada base conceptual para una adecuada toma de posición frente a su potencial de utilización.

Para ello son precisos unos conocimientos y una formación de criterio que son los que pretende formar y facilitar esta programa modular.

OBJECTIU DE L'ASSIGNATURA

Formular y profundizar en los conceptos de Marketing estratégico y Marketing operativo y dentro de cada uno de ellos sus aspectos tanto teóricos como prácticos más relevantes, desde las técnicas analíticas y las de planificación, a criterios de orden práctico en su ejecución y control.

El criterio básico que orienta el programa es conseguir que al alumno de 5º y último curso profundice en los aspectos más relevantes tanto del Marketing conceptual al día como de su aplicabilidad en multimercados (vg Mercado de Servicios: Mercado Publicitario).

Para ello y aceptando que el alumno ya ha cursado un primer ciclo de carrera, se plantea con mayor énfasis el desarrollo conceptual en profundidad de las técnicas y estrategias en el campo de la Comunicación Empresarial.

El programa se ha planteado de forma modular. Cada módulo es independiente de los demás desde el punto de vista de las evaluaciones y se plantea con una carga lectiva de 60 horas anuales y una carga de trabajo complementaria de otras 100 horas dependiendo del rendimiento y grado de interés del alumno por la materia.

TEMARI

MODUL I: MANAGEMENT ESTRATEGICO DEL MERCADO: MARKETING EMPRESARIAL

1. *Estrategia empresarial.*
Management estratégico del mercado: probabilidades.
2. *Entorno empresarial.*
Planificación estratégica y Marketing estratégico.
3. *Análisis interno.*
Organización, Evaluación.
4. *Estrategias de Marketing alternativas.*
5. *Técnicas Analíticas de Marketing.*
Sistema de información y bases de datos.
6. *Sistemas y procesos formales de la Planificación estratégica*
7. *Marketing operativo:*
El Plan de Marketing.

MODUL II: MARKETING OPERATIVO.

8. *El product Manager.*
9. Política y Estrategias del Producto: Fundamentos y Desarrollo.
10. Política y Estrategias de Precios: Fundamentos y Desarrollo.
11. Política y Estrategias de Distribución: Fundamentos y Desarrollo.
12. Política y Estrategia de Impulsión: Fundamentos y Desarrollo.
13. Política y Estrategias Comerciales: Fundamentos y Desarrollo.
14. Finanzas y Marketing.

MODUL III: COMUNICACION Y MARKETING.

15. Modelos de comportamiento.
16. Marketing de la Comunicación: Mercado Publicitario.
17. Marketing Promocional y Directo: Multimercados.
18. Marketing de Lanzamiento de Nuevos Productos: Multimercados.
19. Marketing de Servicios: Multimercados.
20. Marketing de los Medios Publicitarios: Multimercados.
21. Marketing Internacional.

AVALUACIÓ

Se facilitará el régimen de aula-abierta a partir de la cobertura mínima necesaria para cubrir el temario del programa, que facilite el intercambio Profesor-alumno y alumno-alumno en clase.

1. Nivel de conocimiento del programa en todo su temario general= 21 temas.
2. La demostración de criterio válido y propio en el área de Marketing. Exámenes parciales liberatorios: "Método test": Preguntas abiertas.
3. El conocimiento del alumno por el profesor, por una participación activa en clase.
Por experiencia pedagógica previa creo conocer la enorme diversidad de rendimientos académicos en esta asignatura y las faltas de uniformidad en las causas (niveles de interés muy diferencia- dos, capacidad analítica, etc.).
La ponderación global del nivel del alumno será el sumatorio por separado de los 3 exámenes parciales liberatorios. Deberán supe- rarse los 3 parciales para obtener el apto en la asignatura.

Para ir a nota en la calificación final en esta asignatura deberán superar un examen Oral sobre todo el programa y un trabajo realizado durante el curso.

El examen final de junio será de todos los parciales no aprobados con anterioridad.

Las notas de los parciales no se guardan para el examen de Septiembre.

Los repetidores de cursos anteriores, deberán comprobar los apuntes del año en curso, por si existieran variaciones significativas.

BIBLIOGRAFIA

Se entregará al inicio del curso.

CODI : 5212 - TEORIA I TÈCNICA DE LA PROPAGANDA POLITICA

PROF: PERE ORIOL COSTA I BADIA

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
ÀUDIO-VISUAL I PUBLICITAT

TEMARI:

1. *Introducció.*
1.1. La Propaganda Política: definició i àmbits. 1.2. Subjecte de la propaganda política. 1.3. Les campanyes electorals.
2. *Història de la Propaganda Política.*
2.1. Precedents. 2.2. Primera Guerra Mundial. 2.3. Propaganda nazi feixista. 2.4. Propaganda marxista-leninista. 2.5. La Segona Guerra Mundial. 2.6. Aparició de la Propaganda Moderna: El màrketing electoral. 2.7. La premsa com a mitjà de propaganda. 2.8. La ràdio com a arma política. 2.9. Propaganda política televisada. 2.10. Incorporació de nous mitjans a la propaganda política.
3. *Opinió Pública: la seva dinàmica.*
3.1. Processos de l'Opinió Pública. Opinió Pública i problemes polítics contemporanis.
4. *Coneixement de l'electorat.*
4.1. Informació gratuïta sobre l'electorat. 4.2. Gènesi i evolució de les enquestes d'opinió. 4.3. Enquestes sobre comportament i actituds electorals. 4.4. Models explicatius de comportament electoral. 4.5. El coneixement de l'opinió pública a través de les enquestes.
5. *Les tècniques de la Propaganda Política contemporània.*
5.1. Elaboració i planificació de l'estratègia electoral. 5.2. El programa electoral. 5.3. Organització i tria dels mitjans. 5.4. Assessoria jurídica. 5.5. La seu. 5.6. El líder i altres candidats. 5.7. Mitjans publicitaris. 5.8. Televisió. 5.9. Ràdio. 5.10. Premsa escrita. 5.11. Mitjans de contactes directes amb l'electorat. 5.12. Impresos. 5.13. Seguiment i control. 5.14. El dia de l'elecció. 5.15. Econòmic de les campanyes electorals.
6. *Psicologia Social de la Propaganda Política.*
6.1. Persuasió i persuasió política. 6.2. Formes d'actituds. 6.3. El canvi d'actituds. 6.4. Persuasió a través dels Mitjans de Comunicació. 6.5. Líders i seguidors.

BIBLIOGRAFIA RECOMANADA:

- DOMENACH, Jean Marie: *Propaganda Política*. Barcelona, Edicions 1963.
- ELLUL, Jacques: *Història de la propaganda política*. Caracas, Mòvila, 1969.
- FROMM, Erich: *El mieda a la libertad*. Barcelona, Planeta-Agostí, 1985.
- LE BON, Gustave: *Psicología de las masas*. Madrid, Morata, 1983.
- LINDON, Denis: *Màrketing político y social*. Madrid, Tecniban, 1987.
- LÓPEZ GUERRA, Luís: *Las campañas electorales en Occidente*. Barcelona, Ariel, 1977.
- McGINNIS, Joe: *Cómo se vende un presidente*. Barcelona, Península, 1974.