

Assignatura

POLÍTICA COMERCIAL DE L'EMPRESA

Curs	Cicle	Quadrimestre
1996-97	2n	octubre-gener

Grup	Professor
01	J. Llonch

PROGRAMA

RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura s'explicaran les principals decisions que cal adoptar en la formulació de l'estratègia de comunicació de l'empresa. Això comporta tractar en detall els diferents instruments del mix de comunicació, es a dir, l'estratègia de publicitat, de venda personal, de promoció de vendes i de relacions públiques. Després d'estudiar el contingut d'aquestes estratègies s'explicarà el procés d'elaboració del pla de comunicació, els diferents elements que el componen, i les formes de evaluació i control del pla.

METODOLOGIA

Per impartir aquesta assignatura es posarà en pràctica un conjunt de tècniques variades que permetran a l'alumne comprendre el procés de comunicació comercial i l'actuació de les empreses en aquest terreny. Aquestes tècniques consistiran en una combinació de classes magistrals i lectures amb altres activitats de caràcter més pràctic (discussió de casos i exercicis).

PROGRAMA I BIBLIOGRAFIA

1. EL PROCÉS DE COMUNICACIÓ

- 1.1. Definició de comunicació. Situacions de comunicació.
- 1.2. Models de comunicació.
- 1.3. Paradigmes de la comunicació.

Bibliografia tema 1.-

J. DAVARA RODRIGUEZ, Estrategias de Comunicación en Marketing, Ed. Dossat, Madrid, 1994, (Cap. 10 - Información y Comunicación).

D. McQUAIL Y S. WINDHL, Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona, 1984.

J.R. SANCHEZ GUZMAN, Marketing Comunicación, Ed. Ciencia 3 Distribución, Madrid, 1989.

2. LA COMUNICACIO COMERCIAL

- 2.1. Definició, objectius i característiques de la comunicació comercial.
- 2.2. Instruments de la comunicació comercial. Consideracions.
- 2.3. Estratègies de comunicació comercial.
- 2.4. Criteris per a determinar el presupost de comunicació comercial.

Bibliografia tema 2.-

J.J. LAMBIN, Marketing Estratégico, eD. McGraw-Hill, 3ª, Madrid, 1995.

E. MARTIN ARMARIO, Marketing, Ed. Ariel, Barcelona, 1993.

J.R. SANCHEZ GUZMAN, Marketing Comunicación, Ed. Ciencia 3 Distribución, Madrid, 1989 (Cap. II: Las Comunicaciones Comerciales de la Empresa).

3. LA VENDA PERSONAL I: LA PRESENTACIÓ DE VENDES

- 3.1. Definició i objectius de la venda personal.
- 3.2. Principals tasques del venedor.
- 3.3. La presentació de vendes.

Bibliografia tema 3.-

D. FORBES, Los Secretos del Exito en la Venta, Ed. Deusto, 1994.

J.R. SANCHEZ GUZMAN, Marketing Comunicación, Ed. Ciencia 3 Distribución, Madrid, 1989 (Cap. 5: La Comunicación Interpersonal: La Venta).

J.A. VARELA GONZALEZ, Los Agentes de Ventas, Ed. Ariel, Barcelona, 1991.

4. LA VENDA PERSONAL II: GESTIÓ DE LA FORÇA DE VENDES

- 4.1. Definició i objectius de la gestió de venedors.
- 4.2. Diseny de la força de vendes.
- 4.3. Direcció i animació de la força de vendes.
- 4.4. Evaluació i control de la força de vendes.

Bibliografia tema 4.-

J.A. VARELA GONZALEZ, Los Agentes de Ventas, Ed. Ariel, Barcelona, 1991.

Y. FOURNIS, La Red de Ventas, EADA Gestión, Barcelona, 1992 (Determinar la Cantidad de Vendedores).

5. LA PUBLICITAT I: INTRODUCCIÓ

- 5.1. Definició, objectius i característiques de la publicitat.
- 5.2. La publicitat i el comportament del consumidor.
- 5.3. Models d'actuació publicitària.

Bibliografia tema 5.-

M. GARCIA UCEDA, Las Claves de la Publicidad, Esic ed., Madrid, 1995 (Cap. V: El Receptor de la Comunicación Publicitaria).

M^a A. GONZALEZ LOBO, Curso de Publicidad, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.

E. ORTEGA, La Dirección Publicitaria, Ed. ESIC, 2^a ed., Madrid, 1991.

J.R. SANCHEZ GUZMAN, Teoría de la Publicidad, Ed. Tecnos, Madrid, 1993

6. LA PUBLICITAT II: ELS MITJANS PUBLICITARIS

- 6.1. Definició i característiques dels diferents mitjans.
- 6.2. La investigació de mitjans.
- 6.3. La planificació de mitjans: tècniques i estratègies.

Bibliografia tema 6.-

E. DIEZ DE CASTRO y E. MARTIN ARMARIO, Planificación Publicitaria, Ed. Pirámide, Madrid, 1993.

M. GARCIA UCEDA, Las Claves de la Publicidad, Esic ed., Madrid, 1995 (Cap. XII: Los Medios Publicitarios, y XIII: Investigación de Medios)

M.A. GONZALEZ LOBO, Curso de Publicidad, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.

E. MARTINEZ RAMOS, El Uso de los Medios de comunicación en Marketing y Publicidad, Ed. Akal, Madrid, 1992.

E. ORTEGA, La Dirección Publicitaria, Ed. Esic, 2^a ed., Madrid, 1991.

7. LA PUBLICITAT III: EL MISATGE PUBLICITARI

- 7.1. El pla creatiu: "briefing" i "copy strategy".
- 7.2. Creació de l'anunci publicitari.
- 7.3. Evaluació de l'eficàcia publicitària.
- 7.4. Les agències de publicitat.

Bibliografia tema 7.-

E. DIEZ DE CASTRO y E. MARTIN ARMARIO, Planificación Publicitaria, Ed. Pirámide, Madrid, 1993

M. GARCIA UCEDA, Las Claves de la Publicidad, Esic ed., Madrid, 1995 (Cap. IV: La Agencia de Publicidad, Cap. VII: Briefing, Cap. VIII: Estrategia de Comunicación Publicitaria).

E. ORTEGA (1991), La Dirección Publicitaria, Ed. Esic, 2^a ed., Madrid, 1991 (Cap. VI: La Creación del Mensaje Publicitario).

8. LA PROMOCIO DE VENDES

- 8.1. Definició i objectius de la promoció de vendes.
- 8.2. Tipus de promoció de vendes.
- 8.3. Estratègies de promoció de vendes.
- 8.4. Campanyes de promoció de vendes.

Bibliografia tema 8.-

J.C. HOMEDES, La Promoción de Ventas, Ed. Barcelona Business Books, vol. I, II y III, Barcelona, 1991. (cAP. 3: La Promoción de Ventas y su Desarrollo).

B. RABASSA, Promoción de Ventas, Ed. Pirámide, Madrid, 1988.

9. LES RELACIONS PUBLIQUES

- 9.1. Objectius i característiques de les RP.
- 9.2. Principals públics objectiu de les RP.
- 9.3. Tècniques i estratègies de RP.
- 9.4. El "sponsoring".

Bibliografia tema 9.-

J.D. BARQUERO CABRERO (1994), Manual de Relaciones Públicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1994. (Cap. 8: Teoría y Fundamentos de las Relaciones Públicas).

R.M. HERNANDEZ, La Imagen de las Empresas, Universidad de Extremadura, 1991.

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà superar una prova (febrer), així com demostrar suficiència en la resolució dels casos i/o exercicis pràctics.

TUTORIA

J. Llonch: Dilluns de 11.45 a 13.10 h
Dimecres de 13.10 a 14.35 h