

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.**

**Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.  
Curso 3º.**

**Asignatura: Dirección de Cuentas.Código.20704**

**Número de créditos. 5.**

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

**TEMARIO.**

**Tema 1.**

**El Director de Cuentas,responsabilidades y funciones. El D.C. dentro del organigrama de la empresa de comunicación publicitaria. Relaciones interdepartamentales.**

**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.**

**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.**

**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 plan de marketing del cliente. Objetivos de marketing y objetivos de comunicación. La interpretación del plan de marketing y de sus estrategias.**

**Tema 9.**

**La investigación del consumidor. Métodos y técnicas.**

**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. Clima. Técnicas de negociación.**

**Tema 12.**

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

**Tema 13.**

**Las bases de datos para la gestión de los clientes.**

#### **EVALUACION DEL CURSO.**

**Los alumnos realizarán de forma obligatoria dos trabajos. 1.- Presentación de una agencia de publicidad a un utópico cliente. Dicha presentación se hará en clase con el programa power point u otro. 2.- Comentario de un plan de marketing y establecimiento de la estrategia de comunicación.**

**Se valorará en estos trabajos el informe presentado por escrito y la exposición del material.**

**Los alumnos asistirán también de forma obligatoria a las prácticas que se realizarán durante el curso - técnicas de negociación, t-group, trabajo en equipo y en otras correspondientes a algunas lecciones.**

#### **BIBLIOGRAFIA BASICA.**

**Liria. E. Las relaciones anunciante agencia. Madrid. Folio 1994.**

**Soler P. La estrategia de comunicación. Barcelona. Ediciones 2000. 1997.**

**Ortega. E. La comunicación publicitaria. Madrid. Pirámide 1997.**

#### **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.**

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

**Arnold. D. Como gestionar una marca. Barcelona. Parramón. 1994.**

**Lambin. J. Marketing estratégico. Mc Graw Hill. 1991.**

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

**Se dará bibliografía especializada sobre los temas dados en clase.**



**Departament d'...**