

## **POLÍTICA COMERCIAL DE L'EMPRESA**

Curs acadèmic	Cicle	Codi Assignatura
1997-1998	2on	22320

Grup/s	Professors	Quadrimestre
01	J. Llonch	octubre-febrer
51	J. Llonch / P. López	febrer-juny

### **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 de relacions públiques i de marketing directe. 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 avaluació 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 DE L'ASSIGNATURA**

##### **1. LA COMUNICACIÓ COMERCIAL (cap. 1 manual)**

- 1.1. La comunicació: definició, situacions, models i paradigmes.
- 1.2. La comunicació comercial: definició, objectius i característiques.
- 1.3. Instruments de la comunicació comercial.
- 1.4. Estratègies de comunicació comercial.
- 1.5. Criteris per a determinar el pressupost de comunicació comercial.

22320

##### **2. LA VENDA PERSONAL I: LA PRESENTACIÓ DE VENDES (cap. 13 manual)**

- 2.1. Definició i objectius de la venda personal.
- 2.2. Principals tasques del venedor.
- 2.3. La presentació de vendes.

##### **3. LA VENDA PERSONAL II: GESTIÓ DE LA FORÇA DE VENDES (cap. 13 manual)**

- 3.1. Definició i objectius de la gestió de venedors.
- 3.2. Disseny de la força de vendes.
- 3.3. Direcció i animació de la força de vendes.
- 3.4. Avaluació i control de la força de vendes.

##### **4. LA PUBLICITAT I: INTRODUCCIÓ (cap. 2 manual)**

- 4.1. Definició, objectius i característiques de la publicitat.
- 4.2. La publicitat i el comportament del consumidor.
- 4.3. Models d'actuació publicitària.

##### **5. LA PUBLICITAT II: EL MISSATGE PUBLICITARI (caps. 3 i 5 manual)**

- 5.1. El pla creatiu: "briefing" i "copy strategy".
- 5.2. Creació de l'anunci publicitari.
- 5.3. Avaluació de l'eficàcia publicitària.
- 5.4. Les agències de publicitat.

##### **6. LA PUBLICITAT III: ELS MITJANS PUBLICITARIS (caps. 4,5,6 i 7 manual)**

- 6.1. Definició i característiques dels diferents mitjans.
- 6.2. La investigació de mitjans.
- 6.3. Anàlisi i planificació de mitjans publicitaris.
- 6.4. La legislació publicitària.

##### **7. LA PROMOCIÓ DE VENDES (caps. 8 i 9 manual)**

- 7.1. Definició i objectius de la promoció de vendes.
- 7.2. Tipus de promocions de vendes.
- 7.3. Estratègies de promoció de vendes.
- 7.4. Campanyes de promoció de vendes.

22320

## 8. LES RELACIONS PÚBLIQUES (cap. 10 manual)

- 8.1. Objectius i característiques de les RP.
- 8.2. Principals públics objectiu de les RP.
- 8.3. Tècniques i estratègies de RP.
- 8.4. El "sponsoring".

## 9. EL MARKETING DIRECTE (cap. 11 i 12 manual)

- 9.1. Definició i aplicacions del marketing directe.
- 9.2. Les bases de dades en el marketing directe.
- 9.3. Els mitjans de marketing directe.
- 9.4. Formes de marketing directe.

## 10. LA IMATGE DE L'EMPRESA (cap. 14 manual)

- 10.1. Concepte de imatge.
- 10.2. La creació de la imatge de l'empresa.
- 10.3. Marca, imatge global i identitat corporativa.
- 10.4. Marketing i gestió de l'imatge de l'empresa.

### BIBLIOGRAFIA

#### PRINCIPAL:

I.A. RODRIGUEZ DEL BOSQUE i altres, *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*, Ed. Civitas, Madrid, 1997.

#### COMPLEMENTÀRIA:

M. RODRIGO ALSINA, *Los Modelos de la Comunicación*, Ed. Tecnos, Madrid, 1995.

J. DAVARA RODRIGUEZ, *Estrategias de Comunicación en Marketing*, Ed. Dossat, Madrid, 1994.

J.R. SANCHEZ GUZMAN, *Marketing Comunicación*, Ed. Ciencia 3 Distribución, Madrid, 1992.

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

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

Y. FOURNIS, *La Red de Ventas*, EADA Gestión, Barcelona, 1992.

22320

E. ORTEGA, *La Comunicación Publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.

M. GARCIA UCEDA, *Las Claves de la Publicidad*, Ed. ESIC, Madrid, 1995.

M<sup>a</sup> A. GONZALEZ LOBO, *Curso de Publicidad*, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.

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

J.C. HOMEDES, *La Promoción de Ventas*, Ed. Barcelona Business Books, vol. I, II y III, Barcelona, 1991.

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

S. BLACK, *ABC de las Relaciones Publicas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1994.

D. BIRD, *Marketing Directo con Sentido Común*, Ed. Diaz de Santos, Madrid, 1991.

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.

### TUTORIES

Professors	Horari	Despatx	Telèfon
Joan Llonch	dilluns de 12.00 a 13.10 h i dimecres de 13.10 a 14.20 h	B1-116	581 22 69
Pilar López	dimarts d'11.00 a 12.30 h i de 16.00 a 17.30 h	B1-129	581 22 58

22320