

**Departament d'Economia
de l'Empresa**

Edifici B
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain
Tel: (93) 5811209
Fax (93) 5812555



Assignatura

POLÍTICA COMERCIAL DE L'EMPRESA

Curs	Cicle	Codi assignatura
1998-1999	2on	22320

Grups	Professors	Quadrimestre
01	J. Llonch	Setembre-Febrer
51	J. Llonch / P. López	Febrer-Juliol

Coordinador de l'assignatura: Joan Llonch

DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA

Decisions estratègiques en publicitat. Models per a la determinació dels objectius, pressupostos,

PROGRAMA

RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura s'explicaran les principals decisions que cal adoptar en la formulació de la estratègia de comunicació comercial i massiva per part de l'empresa. Això comporta tractar en detall els objectius, models i estratègies de la publicitat, així com altres instruments alternatius o complementaris com la promoció de vendes, les relacions públiques o el

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).

- 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.

2. LA PUBLICITAT I: INTRODUCCIÓ (cap. 2 manual)

- 2.1. Definició, objectius i característiques de la publicitat.
- 2.2. La publicitat i el comportament del consumidor.
- 2.3. Models d'actuació publicitària.

3. LA PUBLICITAT II: EL MISSATGE PUBLICITARI (cap. 3 manual)

- 3.1. El missatge publicitari.
- 3.2. Elements del missatge..
- 3.3. El pla creatiu.
- 3.4. Creació de l'anunci publicitari.

4. LA PUBLICITAT III: ELS MITJANS PUBLICITARIS (caps. 4 i 6 manual).

- 4.1. Els mitjans i suports publicitaris..
- 4.2. Anàlisi i planificació dels mitjans.
- 4.3. Selecció de plans de difusió

5. LA PUBLICITAT IV: LA INVESTIGACIÓ PUBLICITÀRIA (cap. 7 manual).

- 5.1. La investigació de mitjans i suports.
- 5.2. Evaluació de l'eficàcia publicitària.
- 5.3. Pretest i posttest.

6. LA PUBLICITAT V: AGNCIES DE PUBLICITAT I LEGISLACIÓ PUBLICITÀRIA (cap. 5 manual).

- 6.1. Les agències de publicitat.
- 6.2. Estructura i organització de les agències.
- 6.3. La regulació publicitària.
Ley General de Publicidad.

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

- 7.1. Definició 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.

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 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.

BIBLIOGRAFIA

PRINCIPAL:

I.A. RODRIGUEZ DEL BOSQUE i altres, Comunicació 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.

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

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

M^{ra}. GONZALEZ LOBO, Curso de Publicidad, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.

M^{ra}. GONZALEZ LOBO y E. CARRERO LÓPEZ, Manual de Planificació de medios, Ed. Esic, Madrid, 1997.

H. JOANIS, La Creació Publicitaria desde la estrategia de marketing, Ed. Deusto, Bilbao, 1996.

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

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

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

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

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

TUTORIES

Consultar el taulell d'anuncis del Departament.