

Departament d'Economia de l'Empresa

Edifici B  
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain  
Tel: 935811209  
Fax: 935812555



### Assignatura

## POLÍTICA COMERCIAL DE L'EMPRESA

Curs	Cicle	Quadrimestre	Codi assignatura
2000-2001	2n	Octubre - gener Febrer - maig	22320

Grups	Professors	Quadrimestre
01	J. Llonch	Octubre - gener
51	J. Llonch / P. López	Febrer - maig

Coordinador de l'assignatura: Joan Llonch

### DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA

Decisions estratègiques en publicitat. Models per a la determinació dels objectius, pressupostos, mitjans, etc. La campanya publicitària.

### PROGRAMA

#### RESUM TEMÀTIC

En aquesta assignatura s'explicaran les principals decisions que cal adoptar en la formulació de l'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 marketing directe.

#### 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.

### **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. Avaluació de l'eficàcia publicitària.
- 5.3. Pretest i postest.

### **6. LA PUBLICITAT V: AGÈNCIES 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.
- 6.4. La "Ley General de Publicidad".

### **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.

## 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.

## **BIBLIOGRAFIA**

### PRINCIPAL

- I.A. RODRIGUEZ DEL BOSQUE i altres, *Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones*. 2a edició. Ed. Civitas, Madrid, 1998.

### 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<sup>a</sup> A. GONZALEZ LOBO, *Curso de Publicidad*, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- M<sup>a</sup> . GONZALEZ LOBO y E. CARRERO LÓPEZ, *Manual de Planificación de medios*, Ed. Esic, Madrid, 1997.
- H. JOANIS, *La Creación Publicitaria desde la estrategia de marketing*, Ed. Deusto, Bilbao, 1996.

- 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 Públicas, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1994.
- D. BIRD, Marketing Directo con Sentido Común, Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1991.

## **AVALUACIÓ**

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**

<b>Professor/a</b>	<b>Horari tutories</b>	<b>Despatx</b>	<b>Telèfon</b>
Llonch, J.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-116	93581226 9
López, P.	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-129	93581225 8