

**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
2003-2004	1er/2n	Octubre-Gener / Febrer-Maig	22320

Grups	Professors	Quadrimestre
01	P. López	Octubre - Gener
51	P. López	Febrer- Maig
13	P. López / R. Eusebio	Gener-Abril

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.

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 visió de vídeos amb altres activitats de caràcter més pràctic (projecte, casos i/o exercicis).

PROGRAMA DE L'ASSIGNATURA

1. LA COMUNICACIÓ I LA COMUNICACIÓ COMERCIAL

- 1.1. La comunicació: definició, situacions i paradigmes.
- 1.2. La comunicació comercial: definició, característiques, objectius i mitjans de comunicació comercial.
- 1.3. Instruments de la comunicació comercial.
- 1.4. L'estratègia de comunicació comercial.

2. EL SISTEMA PUBLICITARI.

- 2.1. Els agents publicitaris.
- 2.2. Els mitjans publicitaris.
- 2.3. Els anunciants i l'audiència.

2. L'ACTUACIÓ PUBLICITÀRIA.

- 2.1. El comportament del consumidor: La percepció.
- 2.2. Els mecanismes d'actuació publicitària.
- 2.3. Els models d'actuació publicitària.
- 2.4. La teoria de la persuasió.

3. EL MISSATGE PUBLICITARI – I: INTRODUCCIÓ.

- 3.1. El pla creatiu.
- 3.2. L'estratègia creativa i eix de comunicació.
- 3.3. El llenguatge publicitari.

4. EL MISSATGE PUBLICITARI – II: ELEMENTS DE L'ANUNCI.

- 4.1. El títol i el text de l'anunci.
- 4.2. La il·lustració.
- 4.3. El muntatge (*layout*).
- 4.4. La ubicació de l'anunci.

5. LA LEGISLACIÓ PUBLICITÀRIA.

- 5.1. La normativa legal.
- 5.2. La normativa autodisciplinar.
- 5.3. Publicitat il·lícita.

6. ELS MITJANS PUBLICITARIS- I: INTRODUCCIÓ

- 5.1. El pla de mitjans o *mediaplanning*.
- 5.2. Els mitjans publicitaris.
- 5.3. La investigació mitjans.

7. ELS MITJANS PUBLICITARIS- II: ESTRATÈGIA DE DIFUSIÓ.

- 6.1. L'estratègia de difusió.
- 6.2. La selecció de mitjans i suports.
- 6.3. Valoració de pla de mitjans.

8. L'EFICÀCIA PUBLICITÀRIA.

- 8.1. Els nivells d'eficàcia publicitària.
- 8.2. El record publicitari.
- 8.3. El pretest i posttest publicitaris.

9. LES RELACIONS PÚBLIQUES.

- 9.1. Objectius i característiques de les RR.PP.

- 9.2. Principals públics objectiu i tècniques de RR.PP
- 9.3. El patrocini: tipus i requisits.
- 9.4. Rendibilitat del patrocini.

BIBLIOGRAFIA

PRINCIPAL

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

COMPLEMENTÀRIA

- BIGNE, E. *Temas de investigación de medios publicitarios*. Ed. ESIC, Madrid, 2000.
- BILLOROU, O.P. *Introducción a la publicidad*. Ed. El Ateneo, 2001.
- BLACK, S. *ABC de las Relaciones Públicas*, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1994.
- DAVARA RODRIGUEZ, J. *Estrategias de Comunicación en Marketing*, Ed. Dossat, Madrid, 1994.
- DIEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. *Planificación Publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid, 1993
- ENTE PÚBLICO DE RTVE. *Audiencia y programación*. Ed. RTVV, 1993.
- FIGUEROA, R.A. *Como hacer publicidad: Un enfoque práctico*. Ed. Pearson Educación, Mexico, 1999.
- GARCIA UCEDA, M. *Las Claves de la Publicidad*, Ed. ESIC, Madrid, 1995.
- GONZALEZ LOBO, M^a A. *Curso de Publicidad*, Ed. Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- GONZALEZ LOBO, M^a A. y CARRERO LÓPEZ, E. *Manual de Planificación de medios*. Ed. ESIC, Madrid, 1997.
- HERREROS, M. *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*. Ed. Portic, Barcelona, 1995.
- JOANIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Ed. Deusto, Bilbao, 1996.
- LEÓN, J.L. *Los efectos de la publicidad*. Ed. Ariel Comunicación. 1996
- MOLINÉ, M. *La comunicación activa: Publicidad sólida*. Ed. Deusto, 3^aEd. 1996.
- ORTEGA, E. *La Comunicación Publicitaria*, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.
- RAMOS FERNANDEZ, F. *Los límites de la publicidad*. Ed. Diputación de Pontevedra, 2000.
- RODRIGO ALSINA, M. *Los Modelos de la Comunicación*, Ed. Tecnos, Madrid, 1995.
- SANCHEZ GUZMAN, J.R. *Marketing Comunicación*, Ed. Ciencia&Distribución, Madrid, 1992.
- TELLIS, G.J.. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Madrid, 2001.

AVALUACIÓ

Per aprovar aquesta assignatura caldrà superar una prova (gener o juny per al grup 01 i juny o setembre per al grup 51), així com demostrar suficiència en la resolució del projecte de treball.

TUTORIES

Professor/a	Horari tutories	Despatx	Telèfon
-------------	-----------------	---------	---------

López, P.	Consultar el tauló d'anuncis del departament pilar.lopez@uab.es	B1-129	93581225 8
-----------	--	--------	---------------