

CURSO ACADEMICO: 2006-2007

LICENCIATURA: Publicidad y RR.PP

CURSO: 3º

Codigo:	20704
Asignatura:	Dirección de Cuentas
Tipo de asignatura:	Op
Nº de creditos:	5
Profesorado:	Pere Soler
Semestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

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 actual de comunicación publicitaria. Relaciones interdepartamentales. El Director de Comunicación (Dircom). El Account Planner.

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.

La compra y venta de publicidad.

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. El Brand Review .

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 Director de Cuentas y el plan de marketing del cliente. Objetivos de marketing y objetivos de comunicación. La interpretación del plan de marketing y de sus estrategias. El plan de comunicación.

Tema 9.

El Director de Cuentas y la investigación del consumidor.

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.El clima Técnicas de negociación.

Tema 12.

El "new business"o los planes operativos para la prospección de nuevos clientes.

La gestión de cuentas internacionales.

Tema 13.

El Director de Cuentas y la utilización de los medios no convencionales, below the line, internet (e-commerce)

Tema 14.

La auditoria de comunicación. (Interna-Externa).

BIBLIOGRAFIA

BASICA:

Aaker DA, La Estrategia de la cartera de marcas. Gestión 2000. 2005. Cap 1,3,4,5,7.

Bel Mallén JI, Comunicar para crear valor. Eunsa. 2004. Segunda y Tercera Parte

Gimbert X, El enfoque estratégico de la empresa. Deusto. 2003. Artículo del dossier.

Jurado E, Arranz C, Su excelencia la empresa de publicidad, Dossat 2000. 2002. Cap 2,3,4,5.

Soler P. La estrategia de comunicación en publicidad y RR.PP .Barcelona.Ediciones 2000.1997.

Cap 2,3,4,5,6,7,8,9,17,18,19,20.

Ortega.E.La comunicación publicitaria.Madrid .Pirámide 1997. Cap 1.3- 1.4- 9

Dasi F.Martinez.R.Comunicación y Negociación.ESIC.1995. Cap 2,3,5,6,7,8,9,10,11.

Liria.E. Las relaciones anunciante agencia.Madrid.Folio 1994. Todo el libro.

COMPLEMENTARIA:

Ohmae K. El próximo escenario global. Granica. 2005.

Peters T,Nuevas organizaciones en tiempos de caos. Deusto,1994

Clancy KJ y Shulman RS. La revolución del marketing. J.Vergara editor. 1998.

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

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

Lambin.jj.Marketing estratégico.Mc Graw Hill.1991.

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

Costa.J. La esquemática. Paidós. 1999.

Silva Vazquez.M.El clima de las organizaciones.EUB.
Peña Baztan M. La psicología y la empresa. Hispano Europea 1991.
Varios autores. La Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.
Gestión 2000.
Gutiérrez González PP, La gestión de ventas en publicidad. Edit
Complutense.2002.
Barrio L. E-negocios. Gestión 2000. 2000
Rafia,H. Análisis de la decisión empresarial. Deusto.

METODOLOGIA DOCENTE:

TEORIA

Aplicación del método del caso. Se incidirá muy especialmente en- La Agencia de Publicidad, organización y sistema de trabajo . Las Relaciones Anunciante Agencia. El Director de Comunicación. Psicología de los grupos de trabajo (T-Group). Técnicas de negociación. La compra y venta de publicidad. Otros sistemas de comunicación comercial (below the line) . El Plan de Comunicación y las Presentaciones de Agencia. Está previsto que los temas del programa tengan su aplicación en los ejercicios proyectados. También se buscará fomentar a través de lecturas aquellos temas imprescindibles para un DC.

PRACTICAS:

Realización de dos trabajos- Plan de Comunicación y Presentación de Agencia.

SISTEMA DE AVALUACIÓN:

1.- Sistema de evaluación continuada. Los alumnos realizarán de forma obligatoria un **Plan de Comunicación y una Presentación de Agencia**, dichos trabajos tendrán una evaluación del 80% de la nota (se comentará en clase metodología de trabajo y sus diferentes apartados). **Los alumnos asistirán de forma obligatoria al 80% de las clases**. También harán un breve resumen , comentario personal y preguntas para debate de los artículos recopilados en un dossier (adquirir en copistería). Dichos trabajos tendrán una evaluación del 20% de la nota y se entregarán al finalizar la clase en las fechas que se indicará (no podrán enviarse por e-mail)

2.-Los alumnos que no reúnan los requisitos anteriormente expuestos , deberán presentarse a examen final. Para presentarse a la citada convocatoria deberán entregar 15 días antes de la fecha oficial de examen, un Plan de Comunicación y una Presentación de Agencia(comentar con el profesor tipo y características del trabajo) . Asimismo harán un examen consistente en tres preguntas abiertas, sobre los apuntes y bibliografía básica del curso.(ver en bibliografía capítulos o apartados a estudiar.)

OTRAS QUESTIONES

No se aceptarán trabajos enviados por correo. Tampoco se comentarán por correo los trabajos o exámenes . El profesor dará las oportunas explicaciones en una entrevista personal (despacho 108), dentro de unos horarios que se acordará con los alumnos para cada caso en particular..

Septiembre 2006.