

Assignatura

POLÍTICA COMERCIAL DE L'EMPRESA

Curs	Cicle	Quadrimestre	Codi assignatura
2008-2009	2on	octubre-gener	22320

Grups	Professors	Quadrimestre
01	A. Pinar	Octubre- gener
51	P. Caba	Octubre- gener

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 (debats, 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.

3. L'ACTUACIÓ PUBLICITÀRIA.

- 3.1. El comportament del consumidor: La percepció.
- 3.2. Els mecanismes d'actuació publicitària.
- 3.3. Els models d'actuació publicitària.
- 3.4. La teoria de la persuasió.

4. EL MISSATGE PUBLICITARI – I: INTRODUCCIÓ.

- 4.1. El pla creatiu.
- 4.2. L'estratègia creativa i eix de comunicació.
- 4.3. El llenguatge publicitari.

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

- 5.1. El títol i el text de l'anunci.
- 5.2. La il·lustració.
- 5.3. El muntatge (*layout*).
- 5.4. La ubicació de l'anunci.

6. LA LEGISLACIÓ PUBLICITÀRIA.

- 6.1. La normativa legal.
- 6.2. La normativa autodisciplinar.
- 6.3. Publicitat il·lícita.

7. ELS MITJANS PUBLICITARIS- I: INTRODUCCIÓ

- 7.1. El pla de mitjans o *mediaplanning*.
- 7.2. Els mitjans publicitaris.
- 7.3. La investigació mitjans.

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

- 8.1. L'estratègia de difusió.
- 8.2. La selecció de mitjans i suports.
- 8.3. Valoració de pla de mitjans.

9. L'EFICÀCIA PUBLICITÀRIA.

- 9.1. Els nivells d'eficàcia publicitària.
- 9.2. El record publicitari.
- 9.3. El pretest i postest publicitaris.

10. LES RELACIONS PÚBLIQUES I LA PROMOCIÓ DE VENDES

- 10.1. Objectius i característiques de les RR.PP.
- 10.2. Principals públics objectiu i tècniques de RR.PP
- 10.3. Les promocions de vendes.
- 10.4. Instruments de les promocions de vendes.

BIBLIOGRAFIA

PRINCIPAL

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

COMPLEMENTÀRIA

BEERLI, A. Y MARTIN, J.D. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ed. Ariel.

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.

CASTELLBLANQUE, M. Manual del redactor publicitario. Ed. Cims
 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.
 HERNÁNDEZ, C. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis
 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.
 RICARTE, J. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Ed. Aldea Global.
 RODRIGO ALSINA, M. Los Modelos de la Comunicación, Ed. Tecnos, Madrid, 1995.
 ROMERO, V. *Lenguaje publicitario*. Ed. Ariel.
 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 (febrer o juny) que representarà el 70% de la nota final així com demostrar suficiència en la resolució de un projecte que representarà el 30% restant.

TUTORIES

Professor/a	Horari tutories	Despatx	Extensió
PINAR, Antonio	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418
CABA, Pere	Consultar el tauló d'anuncis del departament	B1-110	4418