

MERCADOTECNIA II**Elements de publicitat. Estratègia i planificació de mitjans publicitaris.**

Codi: 25524

Grup: 80

Aula: 12

Horari: dt, de 15:05 a 17:45 hores

OBJECTIUS – TEMARI – METODOLOGIA DOCENT I D'APRENENTATGE – EXERCICIS PRÀCTICS – AVALUACIÓ – BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA – ALTRES QÜESTIONS – CALENDARI**Objectius**

- Comprensió del paper de la publicitat en mitjans massius dins de l'estratègia general de la companyia
- Desenvolupament de la visió estratègica dels mitjans
- Aprenentatge dels aspectes tècnics de la planificació i compra de mitjans
- Coneixement profund dels mitjans i les seves audiències
- Desenvolupament d'estratègies de mitjans
- Avaluació de campanyes
- Treball en equip i desenvolupament d'habilitats directives

Temari

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducció a la comunicació <ul style="list-style-type: none"> • Comunicació vs. Informació • Comunicació persuasiva 2. Els mitjans de comunicació massiva <ul style="list-style-type: none"> • Màrqueting i els mitjans • Teories i estratègies com. i els mitjans • Publicitat i mitjans 3. Anàlisi del mercat <ul style="list-style-type: none"> • Sistemes informació màrqueting • Conèixer els contrincants • Matriu d'impacte DAFO 4. Estratègia <ul style="list-style-type: none"> • Elecció del valor • Marques i productes • Màrqueting estratègic 5. El Sector <ul style="list-style-type: none"> • MCS com a suport publicitari • Els anunciants i La indústria publicitària | <ol style="list-style-type: none"> 6. Conceptes tècnics <ul style="list-style-type: none"> • Conceptes bàsics de mitjans • Fonts • Panorama dels mitjans • Característiques dels suports 7. Estratègia de mitjans <ul style="list-style-type: none"> • Definició d'objectius • Eix de mitjans • Diferents estratègies: el Media mix • La creativitat 8. Investigació de mitjans 9. Processos de treball <ul style="list-style-type: none"> • La planificació de mitjans • Negociació • Seguiment i ajusts • Avaluació i tancament 10. Nous mitjans 11. Creativitat en publicitat |
|---|---|

Metodologia docent i d'aprenentatge

- Desenvolupaments conceptuals i teòrics de la planificació de mitjans
- Desenvolupament d'un cas pràctic (per equips)
- Aplicacions pràctiques amb exercicis
- Ponències per part de professionals en actiu (per determinar i confirmar)
- Redacció d'un assaig (o article)
- Creació de grups de treball per a l'anàlisi i desenvolupament de campanyes de mitjans

Exercicis pràctics

- Assaig (o article) sobre "Noves fórmules en Publicitat" (recolzat amb bibliografia). Extensió: de 2 a 4 fulls A4. [Lliurament: Dt 02/11/2010]
- Cas pràctic per equips [Lliurament: Dt 23/11/2010]
- Pla de comunicació per equips [Lliurament: Dv 14/12/2010; Exposició: desembre de 2010]

Avaluació

La nota final serà resultat de la mitjà (segons el model triat), amb les activitats parcials aprovades

Model:	Activitat:	• Examen	• Exercici en grup	• Comentari escrit	• Dinàmiques	• Aportacions div.
Aval. Continuada		0%	45%	30%	15%	10%
Examen final		60%	0%	30%	0%	10%

Nota 1: Aquells que triïn el model d'Avaluació Continuada no es podran presentar a l'examen en 1a conv.

Nota 2: Les aportacions diverses seran la Wiki i possibles treballs individuals (com ara un mapa mental o d'altres suggerits pel professor). Aquest percentatge de nota sumarà sempre que la resta superin el 5.

Bibliografia

- Perlado Lamo de Espinosa, M., Planificación de medios de comunicación de masas; McGrawHill, Madrid, 2006
- Martínez Ramos, E., El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad; Akal, Madrid, 1992
- Carrero, E. & González Lobo, M. A.; Manual de planificación de medios; ESIC, Madrid 1997
- Pérez-Latre, F.J.; Planificación y gestión de medios publicitarios; Ariel Comunicación, Barcelona, 2000
- Sissors, J.Z.; Advertising Media Planning; NTC Business Books, 1996
- Aznar, H. & Catalán, M.; Códigos éticos de publicidad y marketing; Ariel Comunicación, Barcelona, 2000
- Kotler, P. & al.; Dirección de Marketing. Edición del milenio; 10a edición; Pearson Educación, Madrid, 2000
 - Capítulo 18: Dirección de estrategias de comunicación integral de marketing [pp 615-642]
 - Capítulo 19: Dirección de programas de publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas [pp 643-688]
- Esteban, Á & al.; Introducción al Marketing; Ariel Economía, Barcelona, 2002
 - Capítulo 10: La comunicación [pp 153-165]
 - Capítulo 11: Marketing y nuevas tecnologías [pp 167-183]
- Muñoz, P. & Martí, J.; Engagement Marketing. Una Nueva Publicidad Para Un Marketing De Compromiso, 1a edició; Pearson Educación, Madrid, 2008
- Herreros Arconada, M.; La Publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària; 2a edició; Pòrtic Mèdia (Enciclopèdia Catalana), Barcelona, 2000
- Cabré, A. & Martorell, G.; Marketing democrático; Lulu.com, 2008 [www.marketingdemocratico.com]

Bibliografia complementària

Autor	Títol	Editorial	Any
Aaker, D & Myers, J.	Management de la publicidad (vol I y II)	Ed. Hispano Europea, Barcelona	1993
Alonso Rivas, J.	Comportamiento del Consumidor	Esic, Madrid	2001
Bogard, L.	Strategy in Advertising	Chicago, NTC Books	1984
Davis, J.	La marca: máximo valor de su empresa	Pearson, México	2002
Dietrie, J.P. & al.	Estrategia, estructura, decisión, identidad	Biblio empresa, Barcelona	1995
Eguizábal, R. & Caro, A.	Medición, Investigación e información de la Publicidad	Ed Edipo, Madrid	1996
Ferré Trenzano, J.M.	Investigación de mercados estratégica	Gestión 2000, Barcelona	1997
Jones, John Philip et al.	How to use advertising to build strong brands	SAGE publications, London	1999
Lambin, J.J.	Marketing Estratégico	Esic, Madrid	2003
Moliné, M.	La comunicación activa	Ed. Deusto	1988
Pérez, R. A.	Estrategias de comunicación	Ariel Comunicación	2001
Schultz, D.	Strategic Advertising Campaigns	Chicago, NTC Books	1990
Soler, P.	La investigación cualitativa en marketing y publicidad	Ed. Paidós	1997

Altres qüestions:

- Els alumnes disposaran d'una tutoria virtual dirigit missatges al campus virtual (CV2008)
- **Excepcionalment**, també es pot utilitzar qualsevol de les següents adreces electròniques: joanramon.molero@uab.cat
- Les reunions amb el professor s'hauran de sol·licitar amb antelació per poder establir dia i hora, fent-ho a la mateixa adreça electrònica (abans esmentada) o a la classe.
* **Facultat Ciències Comunicació – Despatx IO/039** (cal confirmar per e-correu)

Calendari

Setembre 2010	Dt 21, Dt 28	(2 sessions)
Octubre 2010	Dt 05, Dt 19, Dt 26	(3 sessions)
Novembre 2010	Dt 02, Dt 09, Dt 16, Dt 23, Dt 30	(5 sessions)
Desembre 2010	Dt 14, Dt 21	(6 sessions)

Exàmens

1a convocatòria	Dilluns, 24 de gener	2a convocatòria	Dimarts, 05 de juliol
-----------------	----------------------	-----------------	-----------------------