

**Direcció de Comptes****2012/2013**Codi: 103162  
Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

**Professor de contacte**Nom: Pedro Soler Pujals  
Correu electrònic: Pere.Soler@uab.cat**Utilització d'idiomes**Llengua vehicular majoritària: català (cat)  
Algun grup íntegre en anglès: No  
Algun grup íntegre en català: Sí  
Algun grup íntegre en espanyol: Sí**Prerequisits**

No se han descrito.

**Objectius**

El conocimiento del Director de Cuentas como profesional clave en la estructura organizativa de una agencia de publicidad ,sus funciones y su desarrollo operativo.

**Competències**

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

**Resultats d'aprenentatge**

1. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
2. Demostrar que coneix els principis bàsics de la negociació amb els mitjans i la compra d'espais publicitaris.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
4. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.)
5. Identificar el públic objectiu en l'elaboració d'un pla de mitjans.

**Continguts****TEMARIO:**

- 1.- Introducción asignatura. El Director de Cuentas

- 2.-Responsabilidades y funciones del Director de Cuentas. La empresa o anunciante . La agencia de publicidad.
- 3.- Información sobre el Benchmarking y Plan de Comunicación
- 4.-Conocimiento del sector. Sistema y método de trabajo. Prácticas casos reales(aula taller)
- 5.- Relación Agencia- Anunciante. Proveedores, presupuestos,control de costes y facturación.
- 6.- Dinámica de Grupos- Training Group (TG).
- 7.-Análisis , presentación y argumentación de campañas. (clase práctica).
- 8.- Negociación y venta en Publicidad. New Business.
- 9.- Presentación agencia.

## Metodologia

Aplicación del método del caso. Se incidirá muy especialmente en : sistema de trabajo del Director de Cuentas. Psicología de los grupos de trabajo (T-Group). Benchmarking. Plan de Comunicación. Presentación y negociación.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Clases teóricas y seminarios.	37,5	1,5	1, 2, 3, 4, 5
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Tutorías	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Realización de trabajos.	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5

## Avaluació

Los alumnos deberán asistir obligatoriamente al 80% de las clases impartidas.Se controlará la asistencia.También deberán realizar y presentar

obligatoriamente todos los trabajos especificados a continuación:

- 1.-TRABAJO INDIVIDUAL: Lectura del manual "El Director de Cuentas". Documentación y análisis (20% de la nota final)
- 2.-TRABAJO INDIVIDUAL: Ejercicio EXCEL. Presentación de datos .(10% dela nota final)
- 3.-TRABAJO EN GRUPO: Benchmark. (50% de la nota final)
- 4.-TRABAJO EN GRUPO: Plan de Comunicación. (20% de la nota final)

\* El profesor se reserva el derecho de valorar la actitud en clase . Esta valoración podrá repercutir o tener incidencia en la nota final.

#### ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN.

En caso de no asistir al 80% de las clases impartidas el alumno deberá realizar un examen teórico.

En caso de no aprobar un trabajo (individual o en grupo) el alumno deberá rehacer el trabajo ( penalización de un punto de la nota final de la asignatura).Si no lo aprueba esta segunda vez deberá presentarse al examen teórico.

#### Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Trabajo en grupo "Plan de Comunicación".	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5
Trabajo en grupo "benchmarking"	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5
Trabajo individual (excel)	10%	1,5	0,06	1
Trabajo individual teórico,	20%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5

#### Bibliografia

##### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

Diez de Castro,E y otros (2009). Introducción a la Economía de Empresa. Madrid: Pirámide. Capítulos : 4,9,10,11.

Santesmases,M(2011).Marketing,conceptos y estrategias. Grupo Anaya.Lectura

Fisher,R y otros (2009). El arte de negociar sin ceder. Barcelona: Gestión 2000. Capítulos : 1 y 2.

Herebiniak,L.G (2007).Asegúrese de que la Estrategia funciona. Barcelona :Granica. Lectura

Liria E(1994) .Las relaciones Anunciante Agencia.Barcelona: Folio. Lectura

Soler ,P(2008). El Director de Cuentas. Gestión de cuentas en marketing y publicidad. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Todo

\* El profesor colgará unos materiales en el campus virtual. Estos materiales conjuntamente con la bibliografía adjunta entra para el examen teórico (siempre y cuando el alumno tenga que realizarlo)