

**Direcció de Comptes****2014/2015**

Codi: 103162

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

**Professor de contacte**

Nom: Montse Lavilla Raso

Correu electrònic: Montse.Lavilla@uab.cat

**Utilització de llengües**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

**Prerequisits**

Cap.

**Objectius****OBJETIVOS ASIGNATURA**

- conocimiento profundo de la figura del director de cuentas:
- responsabilidades y funciones.
- relaciones con clientes, proveedores y con otros departamentos dentro de la agencia
- herramientas para presentaciones
- acercamiento al sector de las agencias
- creación plan de comunicación
- marketing estratégico: benchmark, brand awareness, brand positioning.
- desarrollo de nuevas estrategias en below the line e Internet

**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

- Introducción asignatura. El director de cuentas y su departamento. Funciones y responsabilidades del director de cuentas. Estructura de las agencias. Estructura de las agencias. Relación agencia-anunciante. Agencia-proveedores. Relaciones interdepartamentales.
- Benchmark y Plan de comunicación
- Investigación de mercados
- Marketing estratégico: brand awareness, brand positioning, brand equity.
- Briefing y contrabriefing
- Proveedores, presupuestos, control de costes y facturación.
- El sector y las agencias de publicidad. Fuentes de información. Conferencia y coloquio. Director de Cuentas de Agencia de publicidad
- Tutoría. Plan de comunicación.
- Below the line e internet
- Negociación y venta en publicidad. New business.
- Análisis, presentación y argumentación de campañas.
- Presentaciones Plan de comunicación

## Metodologia

### METODOLOGÍA

- Sesiones teóricas
- Método del caso
- Ponencias impartidas por profesionales del sector
- Prácticas en grupo así como individuales
- Presentaciones en clase

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases teóricas	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5
Prácticas	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5
Tipus: Supervisades			
Tutorías	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5

## Avaluació

### EVALUACIÓN

- Obligatoria asistencia al 80% de las clases. Los alumnos que no asistan a clase deberán presentarse al examen teórico.
- Obligatoria entrega de TODOS los trabajos

- Muy estrictos en timings ;) no se aceptarán trabajos con un retraso superior a una semana. Los trabajos entregados fuera de plazo tendrán una penalización de 0,5 puntos a restar de la nota final.
- En caso de no aprobar un trabajo se deberá rehacer en un plazo máximo de 10 días con una penalización de 1 punto en la nota final. En caso de suspenderlo se deberá hacer un examen teórico.
- Nota: 30% plan de comunicación - 30% benchmark - 40% resto de ejercicios y prácticas.
- La actitud puede repercutir en la nota final

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitats d'avaluació	0	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5

## Bibliografia

### BIBLIOGRAFIA

Todo el material publicado en el campus virtual.

Diez de Castro,E y otros (2009). Introducción a la Economía de Empresa. Madrid: Pirámide. Capítulo 9 : pág 247 a 268. Cap 10: pág 269 a 299 . Cap 11: pág 301 a 321 y 328 a 334.

Santestmases,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 libro.