



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Diplomatura de Ciències Empresariales
Curs 1998-99
1r quadrimestre
Assignatura optativa
4,5 crèdits

Departament Enginyeria Industrial
Campus de Montilivi
17071 Girona
Fax 34 (9) 72 41 80 32
c.e. @

PROGRAMA DE POLÍTICA DE COMUNICACIÓ COMERCIAL

Professor/a: Antoni Cosgaya i Ramon Faja

Objectius: En aquesta assignatura s'explicaran les principals decisions que cal adoptar en la formulació de l'estratègia de comunicació de l'empresa . Aquest fet implica tractar exhaustivament els diferents elements del mix de comunicació , és a dir , les polítiques de publicitat , de promoció de vendes , de marketing directe , de relacions públiques i de la força de vendes .

Programa teòric:

1. LA COMUNICACIÓ COMERCIAL
 - ✓ El procés de comunicació
 - ✓ Estratègia de comunicació comercial
 - ✓ Factors determinants del mix de comunicació comercial
2. LA PUBLICITAT
 - ✓ Definició , objectius i característiques de la publicitat
 - ✓ La publicitat i el comportament del consumidor
 - ✓ Models d'actuació publicitària
3. EL MISSATGE PUBLICITARI
 - ✓ L'esquema d'actuació : "briefing " i "copy strategy"
 - ✓ Metodologia per la creació del missatge publicitari
 - ✓ Realització del missatge publicitari
4. EL MITJANS PUBLICITARIS
 - ✓ Mitjans convencionals
 - ✓ Mitjans no convencionals
 - ✓ Planificació de mitjans : tècniques estratègiques
 - ✓ Avaluació eficàcia publicitària
5. LES AGÈNCIES DE PUBLICITAT
 - ✓ Agències de publicitat
 - ✓ Legislació publicitària
 - ✓ La recerca publicitària
6. LA PROMOCIO DE VENDES
 - ✓ Els objectius i tipus de promoció de vendes
 - ✓ Estratègia i planificació de promoció vendes
 - ✓ Mesura i control accions promocionals
7. EL MARKETING DIRECTE

- ✓ Definició i aplicacions Mk.directe
 - ✓ Disseny campanya Mk.directe
 - ✓ Formes i mitjans de Mk.directe
8. LES RELACIONS PÚBLIQUES
- ✓ Objectius i trets característics RR.PP
 - ✓ El P.O. de les RR.PP
 - ✓ Tècniques i estratègies de RR.PP
 - ✓ Sponsorització i mecenatge
9. LA FORÇA DE VENDES
- ✓ Naturalesa i objectius de la força de vendes
 - ✓ El procés de la venda personal
 - ✓ La direcció de la força de vendes

Programa pràctic: Es desenvoluparan sessions d'estudi i discussió de casos durant el curs per tal de potenciar els aspectes pràctics i l'anàlisi de situacions reals en relació al temari proposat .

Desenvolupament del programa al llarg del curs: Per impartir aquesta assignatura es posarà en pràctica un conjunt de tècniques docents variades que permetran a l'alumne comprendre el procés de comunicació . En aquest sentit , cal identificar la classe magistral dinàmica com la principal eina docent combinada amb l'anàlisi i diagnòstic de casos empresarials al llarg del quadrimestre i el desenvolupament de consultories sobre el mateix a realitzar en setmanes alternes al llarg del mateix . La unitat operativa d'actuació serà el grup i no l'individu .

Sistema d'avaluació:

La qualificació final d'aquesta assignatura serà el resultat d'una aproximació a la següent ponderació :

- * examen : 70 %
- * casos : 30 %

El contingut dels exàmens es basarà en els apunts de classe , la bibliografia recomanada i les publicacions i casos tractats durant el curs .

Bibliografia bàsica:

RODRIGUEZ , I.A.; DE LA BALLINA , J.; SANTOS , I. (1997) : Comunicación comercial : conceptos y aplicaciones , Civitas , Madrid
 BURNETT , J.; MORIARTY , S. (1998) : Introduction to Marketing Communication . An Integrated Approach , Prentice - Hall , N.J.

Bibliografia complementària:

MATTELART , A. (1991) : La publicidad , Paidós , Barcelona
 IESE (1997) : La comunciación publicitaria , IESE , Barcelona
 CUESTA , F. (1997) : La gestión del marketing directo , McGraw-Hill , Madrid
 RABASSA , B. (1987) : Promoción de ventas , Pirámide , Madrid
 DUCH , C. (1986) : Los medios publicitarios , UAB , Barcelona
 ORTEGA , E. (1987) : La dirección publicitaria , Esic , Madrid .
 LORENTE , J. (1986) : Casi todo lo que sé de publicidad , Folio , Barcelona
 JOHNSON , L.M.; KURTZ , D.L.; SCHEUING , E.E. (1996) : Administración de ventas , McGraw-Hill , Madrid
 FUTRELL , CH.(1996) : Sales Management , 4/2 , Business and Economics ; Prentice Hall , N.J.