



<http://www.udg.edu>

Política de comunicació comercial



Universitat de Girona

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials

Diplomatura de Ciències Empresarials

Curs 1999-2000

1r quadrimestre

Assignatura optativa

6 crèdits

Departament d'Enginyeria Industrial

Campus de Montilivi

17071 Girona

Fax 34 (972) 41 80 32

c.e. preixach@enterprise.udg.es

PROGRAMA DE POLÍTICA DE COMUNICACIÓ COMERCIAL

Professor/a: Pere Reixach

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 PROMOCIÓ DE VENDES**
 - Els objectius i tipus de promoció de vendes
 - Estratègia i planificació de promoció de 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 els 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

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

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.

Comentaris:  deg.economiques@udg.es Última actualització: 28/03/00