

EM0028 Política de comunicació comercial



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Diplomatura Ciències Empresariales

Curs 2002-2003

assignatura optativa
6 crèdits

Departament
d'ORGANITZACIÓ, GESTIÓ
EMPRESARIAL I DISSENY
DE PRODUCTE

Campus de Montilivi
17071 Girona
fax +34 972 41 80 32

PROGRAMA de POLÍTICA DE COMUNICACIÓ COMERCIAL

Professors: Maria Rosa Collell

Objectius:

S'explicaran les principals decisions que cal adoptar en la formulació d'estratègies de comunicació a l'empresa. Aquest fet implica tractar exhaustivament els diferents elements del mix de comunicació, és a dir, les polítiques de publicitat, de relacions públiques, de marketing directe; sense perdre de vista les habilitats comunicatives personals com a factor essencial de l'èxit comercial.

Programa teòric:

- 1 - LA COMUNICACIÓ A L'EMPRESA: IMATGE I PRODUCTE.
- 2 - SABER-SE VENDRE PER VENDRE EL PRODUCTE.
- 3 - LA PUBLICITAT.
- 4 - LES RELACIONS PÚBLIQUES.
- 5 - EL MARKETING DIRECTE, LA PROMOCIÓ DE VENDES I EL MERCHANDISING.

Programa de pràctiques:

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:

Les classes teòriques es combinaran amb l'estudi de casos pràctics per tal d'oferir una visió propera a la realitat professional de la comunicació empresarial i comercial.

Sistema d'avaluació:

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

examen : 70 %

casos : 30 %

Bibliografía básica:

GARCÍA UBEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid.

RODRIGUEZ, I.A.; DE LA BALLINA, J.; SANTOS, I. (1997): *Comunicación comercial : conceptos y aplicaciones*. Civitas, Madrid.

WILCOX, D.L.; AULT, Ph. h.; AGEE, W.K.; CAMERON, G.T. (2000): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Addison Wesley, Madrid.

Bibliografía complementaria:

CUESTA, F. (1997): *La gestión del marketing directo*. McGraw-Hill, Madrid.

GLADWELL, M. (2001): *The Tipping Point*. Espasa, Madrid.

JOHNSON, L.M.; KURTZ, D.L.; SCHEUING, E.E. (1996): *Administración de ventas*. McGraw-Hill, Madrid.

LORENTE, J. (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Folio, Barcelona.

RABASSA, B. (1987): *Promoción de ventas*. Pirámide, Madrid.

SANTESMASES, M. (2000): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.

WELLHOFF, A.; MASSON, J.E. (1997): *El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta*. Ed. Deusto, Bilbao.