

Plan 207 Dip. en CC. Empresariales (Plan 1995)

Asignatura 19093 PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

Grupo 1

### Presentación

Objetivos de la comunicación. Técnicas y áreas integrantes de la política de comunicación.

### Programa Básico

### Objetivos

El objetivo de esta asignatura es profundizar en el estudio de una de las herramientas de marketing más valiosas, una de las cuatro "pes" del marketing mix, ya conocidas por el alumno en la asignatura de Dirección Comercial: Publicidad y Promoción de Ventas. Por ello comenzaremos realizando un necesario repaso de los conocimientos y conceptos más elementales de la materia tanto desde un punto de vista teórico como práctico. Posteriormente se introducirá al alumno en el análisis del sistema de la comunicación.

### Programa de Teoría

a 1. La comunicación comercial. Tema 2. La publicidad. Tema 3. El mensaje publicitario. Tema 4. Los medios publicitarios. Tema 5. Las agencias de publicidad y la legislación publicitaria. Tema 6. Análisis y planificación de la comunicación publicitaria. Tema 7. La investigación publicitaria. Tema 8. Promoción de ventas. Tema 9. Técnicas y modelos de promoción de ventas. Tema 10. Las relaciones públicas. Tema 11. El marketing directo al servicio de la comunicación. Tema 12. La comunicación a través de la fuerza de ventas. Tema 13. La comunicación global de la empresa.

### Programa Práctico

### Evaluación

La evaluación final de la asignatura se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con la exposición oral en clase por el alumno y el trabajo escrito que obligatoriamente deberá entregar el alumno al profesor y que será una ampliación de la clase oral impartida por el alumno con anterioridad. El examen podrá consistir en un test con respuestas múltiples más un apartado de preguntas de respuestas cortas y alguna cuestión de carácter numérico. Fechas Exámenes: Febrero: 06/02/02 a las 16:00 H. Septiembre: 10/09/02 a las 09:00 H.

### Bibliografía

Davara, F.J. (2000): "Estrategias de comunicación en Marketing ". Ediciones Dossat. \* Díez de Castro, E.C. y Martín Armario, E.: "Planificación Publicitaria". Editorial Pirámide \* Kleppner, Otto (1993): "Publicidad". Editorial Prentice Hall, Hispano-Americana, S.A. \* Rodríguez del Bosque, I.A. y De la Ballina Ballina, J. (1998): "Comunicación Comercial". Editorial Civitas (Madrid) \* William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty (1996): "Publicidad, principios y prácticas". Editorial Prentice-Hall. Hispano-Americana, S.A.