

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 15276 PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

Grupo 1

Presentación

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

Programa Básico

Objetivos

Que el alumno comprenda los conceptos y técnicas que configuran la Política de Comunicación en la Empresa. Que el alumno obtenga los conocimientos que le capaciten para la elaboración de las Estrategias de Comunicación. Esta asignatura trata de mostrar de forma sistematizada y desde un punto de vista estratégico los componentes más importantes que configuran la Política de Comunicación. Estudiando los conceptos, técnicas y procedimientos básicos que envuelven la planificación y control de la Publicidad y de la Promoción de Ventas.

Programa de Teoría

Tema 1. El proceso de comunicación. Tema 2. Análisis de la publicidad. Tema 3. El anunciante. Tema 4. La significación publicitaria. Tema 5. Los medios de comunicación. Tema 6. La creación publicitaria. Tema 7. El control de la publicidad. Tema 8. La agencia de publicidad y la legislación publicitaria. Tema 9. La promoción de ventas. Tema 10. Nuevas tendencias.

Programa Práctico

Evaluación

Se efectuarán dos pruebas escritas durante el curso: Junio y Septiembre; y/o trabajo eliminatorio relacionado con el temario de la asignatura. Así como una evaluación continua mediante trabajos prácticos durante el curso.

Bibliografía

AAKER, D.A.; MYERS, J.G. (1984). "Management de la Publicidad", Barcelona, Hispano Europea. * DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E. (1993). "Planificación Publicitaria". Pirámide * FIGUEROA BERMÚDEZ, R. (1999). "Cómo hacer publicidad: un enfoque técnico práctico". Prentice Hall. España. * ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). "La Comunicación Publicitaria", Pirámide, Madrid. * RABASSA, B. (1987). "Promoción de Ventas. Cómo se prepara una Campaña" Pirámide, Madrid. * WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. (1996). "Publicidad. Principios y Prácticas", Prentice Hall 3ª edición. ARTÍCULOS * GONZÁLEZ, L. (1995). "¿Publicidad o Promoción de ventas?, Distribución y Consumo", abril/mayo, pp. 11-32. * ORTEGA, E. (1988). "Una revisión de la Promoción de Ventas". IPMARK. Núm. 317, 16-31 octubre. * ORTEGA, E. (1991). "La Promoción de Ventas y el Pretest Promocional", Campaña, núm. 391, 16-31 julio. REVISTAS * "Anuncios" * "Campaña" * "Estrategias" * "Ipmark"