



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

FACULTAT DE CIÈNCIES ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

DIPLOMATURA EN CIÈNCIES EMPRESARIALS
CURS ACADÈMIC 2005/06

TÉCNiques DE COMUNICACIÓ COMERCIAL
2N CURS / 1ER QUADRIMESTRE

GERARD RYAN M2, T
XAVIER ARNAVAT M1

OBJECTIUS GENERALS

L'assignatura 'Tècniques de Comunicació' presenta als estudiants el rol i objectius de les estratègies de comunicació de marketing, promoció, publicitat i vendes personals. Examina les teories de comunicació i comportament del consumidor, i com aquestes es relacionen amb les pràctiques actuals de marketing i els desenvolupaments en els mètodes i tècniques de publicitat i comunicació comercial.

S'avaluen els elements principals del mix de promoció (comunicacions) i de les seves tècniques de mesura, tant des d'un aspecte teòric com pràctic: Anuncis (publicitat) vendes personals, promocions de venda, relacions públiques, esponsorship, marketing directe, etc. També s'introduirà als estudiants als temes contemporanis en l'àrea de comunicacions, com les pràctiques promocionals postmodernes, la influència de l'eco-consumidor, Internet, televendes, i perfils dels nous consumidors.

PROGRAMA ANALÍTIC

Tema 1 Les comunicacions integrades de marketing

Introducció a la comunicació comercial
El mix de comunicació
Les comunicacions integrades
Els nous mitjans

Tema 2 El procés de comunicació comercial

Introducció a la teoria de la comunicació
El procés de comunicació
La comunicació en la societat del consum
La teoria AIDA
Comunicació i semiòtica

Tema 3 Psicologia i comportament del consumidor i la comunicació comercial

Introducció a l'estudi del consumidor i la seva relació amb la comunicació
La percepció i la comunicació
L'organització de la percepció a davant de la comunicació comercial
La publicitat subliminal i els límits de la percepció

Tema 4 La comunicació creativa

Els camins creatiu de la publicitat segons el publicista català, Luis Bassat.
Les estratègies creatives segons Bassat i segons Ogilvy

Tema 5 Les agències de comunicació i publicitat

Introducció a l'agència de publicitat
Tipus de agències
Estructura i organització de l'agència
Els departament i les seves funcions
Els individus i els seus rols
Sistemes de remuneració
El pressupost de comunicació

Tema 6 Els mitjans de comunicació

Definicions dels mitjans de comunicació
'Above the line' & 'Below the line'
Característiques del principals mitjans
La situació dels mitjans a Espanya

Tema 7 Les promocions de venda

Introducció, definició i usos de les promocions de venda
La situació actual a Espanya
Els objectius i els incentius de les Promocions de Venda pel que fa al seus públics objectius
Què es pot aconseguir i què no es pot esperar d'una promoció de venda
Les característiques de les promocions eficaces

Tema 8 La comunicació a Internet

Introducció a la comunicació a Internet
El procés de comunicació a Internet
Característiques de les comunicacions a Internet
Tipus d'anuncis a Internet
Diferències entre anuncis 'online' i 'offline'
El push i pull de la web
L'eficàcia de la publicitat a la web

Tema 9 Les relacions públiques & l'esponsorització

Introducció i definicions
La funció de les relacions públiques
L'esponsorització

Tema 10 La venda personal

Introducció i definició de la 'venda personal'
El perfil del venedor
El procés i les tècniques de venda

Tema 11 Tendències actuals en la comunicació comercial

Aquest tema tracta les principals tendències en el món de la comunicació comercial. Per tant, el programa de l'assignatura no pot especificar quines seran aquestes tendències durant el semestre. El material per aquesta sessió es podrà trobar a la web de l'assignatura durant el llarg del semestre.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

- Dossier/Recull d'articles i lectures preparats pels professors.
- La Web de l'assignatura. És pot accedir a la web de l'assignatura a través de la web del Departament de Gestió d'Empreses.
- Llibre: O'Guinn, T, Allen, C. & Semenik, R. (2004) Publicidad y Comunicación integral de marca (Tercera edició). Editorial Thomson.

Bibliografia complementària

- DIEZ DE CASTRO, E. & MARTIN ARMARIO, E. & SNACHEZ FRANCO, M. (2002) Comunicaciones de marketing. Pirámide. Madrid
- TELLIS, G. & REDONDO, I.(2002) Estrategias de publicidad y promoción. Pearson Educación. Madrid
- ORTEGA, ENRIQUE, (1997). *La Comunicacion Publicitaria*.Pirámide.
- DÍEZ DE CASTRO, ENRIQUE I MARTÍN ARMARIO, ENRIQUE, (1993) . *Planificación Publicitaria*. Pirámide.
- SABATÉ, JOAN, (1997). *La Publicitat*. Enciclopèdia Catalana.
- TOSCANI, O. (1996). Adiós a la Publicidad. Omega. Barcelona.
- ROCA, M. (2000) Yo soy aquel negrito: Los anuncios que marcaron nuestra vida. Martínez roca. Barcelona.
- BASSAT, L. (2000) El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito. Espasa. Barcelona.
- DIEZ MEDRANO, J.(1999). La publicitat boca a boca. ¿Una mordedura sin antídoto? Grupo. Madrid.

Nota: La secció de la biblioteca de la facultat sobre **la comunicació comercial** rep una sèrie de noves publicacions sobre al llarg de **tot** el curs acadèmic. Estigueu atents a les noves incorporacions a la col·lecció de la biblioteca durant el semestre.

METODOLOGIA DOCENT

Les classes tenen una primera part de presentació teòrica i conceptual dels temes, utilitzant medis de suport com transparències i vídeos. La segona part es compon d'exercicis i d'exposicions dels treballs d'avaluació continuada dels estudiants.

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

Al començament del quadrimestre es proposaran un(s) treball(s) (en grup) d'avaluació continuada **obligatòria**.

La nota final de l'assignatura serà una combinació de la nota d'examen (70%) i la nota pels treballs d'avaluació continuada (30%).

Els treballs d'avaluació continuada són treballs en grup.

Tot i que la assistència a classe no és obligatòria, és la responsabilitat de cada estudiant de assistir a alguna de les primeres sessions de l'assignatura o posar-se en contacte amb el professor durant les primeres 2 setmanes de l'assignatura per tal de posar-se al dia sobre les instruccions dels treballs de l'assignatura i per apuntar-se a un grup de treball.

Per tal que compti la nota d'avaluació continuada, caldrà aprovar l'examen.
No hi haurà avaluació continuada a la convocatòria de setembre, (100% examen escrit).

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

--

HORARI DE CONSULTES (tots els professors de l'assignatura)

--