

Titulación: LADE (Curso 4º-5º - GRUPOS M y T)

Órgano responsable de la docencia: (Departamento) ECONOMIA DE LA EMPRESA

Asignatura: COMUNICACION COMERCIAL

Tipo: OPTATIVA

Curso: 2008-2009

Semestre: 2

Créditos: 6

Nombre del profesor/es que imparte/n la asignatura: Lourdes Rivero Gutiérrez

e-mail: lourdes.rivero@urjc.es

Teléfono: 91-4888044

Ubicación: FCJS Campus Vicálvaro – Despacho 296

Horas totales estimadas de trabajo del estudiante:

Horas de docencia teórica: 50

Horas de prácticas: 10

Horas de trabajo personal y otras actividades:

Objetivos, destrezas y competencias que se van a adquirir:

El objetivo principal de la asignatura es proporcionar una perspectiva integral de la Comunicación Comercial como variable integrante del marketing mix y enseñar a los alumnos una serie de conocimientos suficientes desde cada uno de los instrumentos de comunicación básicos.

Al finalizar el curso los alumnos serán capaces de resolver problemas de comunicación en la Organización, asumir la toma de decisiones de carácter práctico y argumentar su defensa.

Asimismo deberá conocer las ventajas e inconvenientes de cada herramienta de Comunicación y estar en condiciones de elaborar y valorar un mix de Comunicación adaptado a las necesidades organizacionales del momento.

Prerrequisitos para cursar la asignatura:

Contenidos:

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DE MARKETING.

1. La comunicación en marketing: Concepto y tipologías.
2. El proceso de comunicación comercial.
3. Instrumentos de comunicación comercial.
4. Planificación de la comunicación comercial.

TEMA 2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

1. La publicidad: Concepto, objetivos y tipologías.
2. La planificación de la campaña publicitaria.
3. El presupuesto publicitario.
4. El mensaje publicitario y su creatividad.
5. Medios, soportes y formas publicitarias.
6. La planificación de medios publicitarios.
7. La investigación publicitaria.
8. Evaluación de la eficacia publicitaria.

TEMA 3. MARKETING DIRECTO.

1. Marketing directo: Concepto y características.
2. Objetivos del marketing directo.
3. Ventajas e inconvenientes del marketing directo.
4. Herramientas del marketing directo.
5. Evolución del marketing directo al marketing relacional.

TEMA 4. LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

1. Promoción de ventas: Concepto y características.
2. La promoción de ventas como forma de comunicación.
3. Objetivos de la promoción de ventas.
4. Aplicaciones de la promoción de ventas en función de los objetivos primarios.
5. Aplicaciones de la promoción de ventas en función de sus públicos objetivos.
6. Planificación y desarrollo del plan de promoción de ventas.
7. Evolución del plan de promoción de ventas.

TEMA 5. LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1. Las relaciones públicas: Concepto y características.
2. Objetivo de las relaciones públicas.
3. Tipologías de las relaciones públicas.
4. Instrumentos de las relaciones públicas.
5. El plan de relaciones públicas.
6. El patrocinio: más allá de las relaciones públicas.

TEMA 6. FORMAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES.

1. Concepto y desarrollo de las formas publicitarias no convencionales.
2. Identificación de las formas publicitarias no convencionales en televisión.
3. Elementos de la gestión de las formas publicitarias no convencionales en televisión.
4. Factores de evolución de las formas publicitarias no convencionales en televisión.

TEMA 7. LA FUERZA DE VENTAS.

1. La venta personal: concepto y características.
2. Ventajas e inconvenientes de la venta personal.
3. Organización de la fuerza de ventas.
4. Tamaño de la fuerza de ventas.
5. Objetivos de la fuerza de ventas.
6. Selección y formación del personal de ventas.
7. Remuneración de la fuerza de ventas.
8. Criterios de evaluación del desempeño del personal de ventas.

Metodología docente:

La parte teórica se basa principalmente en exposiciones orales de los contenidos de la asignatura, intercalando ejemplos y aplicaciones. Todas las clases se apoyan con esquemas del contenido presentados en transparencias.

Plan de trabajo:

Tipo de evaluación: Exámen escrito (100% de la nota final) tipo test referidas al contenido teórico del programa de la asignatura y de los aspectos prácticos desarrollados en clase. El alumno debe obligatoriamente obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10 para aprobar.

Asistencia al curso: 0 %

Participación: 0 %

Prácticas: De forma voluntaria e individual el alumno puede elaborar un trabajo práctico sobre alguno de los elementos del programa que tendrá un efecto de incremento máximo en la nota final de hasta un 20%. En ningún caso se valorará dicho trabajo si no se ha obtenido un mínimo de 5 puntos en el exámen final de la asignatura. No se aceptará la realización de trabajos fuera del período lectivo.

Idioma en que se imparte: Castellano

Bibliografía:

- BIGNE ALCAÑIZ, E (2003): "Promoción Comercial" Editorial Esic. Madrid.
- CARREÑO y GONZALEZ LOBO (2003): "Manual de Planificación de Medios". Editorial Esic. Madrid.
- DIEZ DE CASTRO, E.; MARTIN ARMARIO, E.; SANCHEZ FRANCO (2001): "Comunicaciones de marketing. Planificación y Control." Editorial Pirámide. Madrid.
- REINARES LARA, P. Y CALVO FERNANDEZ, S. (1999): "Gestión de la Comunicación Comercial". Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- REINARES LARA, P. Y CALVO FERNANDEZ, S. (2003): "Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión". Editorial Esic, Madrid.
- RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A., BALLINA, J. y SANTOS, L. (1998): "Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones." Editorial Cívitas, Madrid.