



**UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA**

CURS ACADÈMIC 2005 - 2006

ENSENYAMENT: ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

ASSIGNATURA: PUBLICITAT I PROMOCIÓ

PROFESSOR/A: EDUARD CRISTÓBAL FRANSI

CURS: 1R/2N

QUADRIMESTRE: 1R

CRÈDITS: 6

TIPUS: OPTATIVA

1. OBJECTIUS

- Conèixer les característiques i el funcionament dels diferents procediments de comunicació de què disposa el responsable de màrqueting: venda personal, publicitat, promoció de vendes, patrocini, relacions públiques, i màrqueting directe.
- Comprendre la contribució d'aquests instruments en l'estratègia de comunicació de les empreses i organitzacions.

2. CONTINGUTS

En el curs de Publicitat i Promoció que et presentem tractarem d'analitzar el complex món de la comunicació publicitària i tots els elements que la envolten des d'un punt de vista pràctic i realista. Veurem el procés d'elaboració d'una campanya publicitària i els agents que intervenen, des de l'origen fins a la seva conclusió.

En aquesta assignatura ens aproparem a la Publicitat des d'una doble perspectiva, per una part, l'analitzarem des del punt de vista de l'empresa anunciant, i per altra, des de l'agència de Publicitat.

El propòsit de l'esmentada assignatura és qualificar a l'estudiant per a la presa de decisions estratègiques en comunicació ; proporcionar-li el nivell pràctic que li ajudi a desenvolupar-se amb desimboltura en el món de la creació i la realització audiovisual i gràfica ; facilitar-li la comprensió dels mitjans de difusió i conscienciar-li de la necessitat d'investigar el nivell d'eficàcia publicitària.

Però per tenir una visió global de tots els instruments que podem disposar treballarem també tots els elements que componen la comunicació, com són la promoció de vendes, el merchandising, les relacions públiques i el marketing directe.

El programa consta de catorze temes que seran exposats durant el curs, amb el suport de casos, campanyes i anuncis actuals i material audiovisual, que facilitin la comprensió teòrica. Es motivarà a l'alumne a participar a classe

3. PROGRAMA

TEMA 1. INTRODUCCIÓ HISTÒRICA I VALORACIÓ DE LA PUBLICITAT

- 1.1 INTRODUCCIÓ HISTÒRICA
- 1.2 IMPORTÀNCIA DE LA PUBLICITAT
- 1.3 ELS PRINCIPIS BÀSICS DE LA PUBLICITAT
- 1.4 ELS EFECTES SOCIALS DE LA PUBLICITAT

TEMA 2. L'AGÈNCIA DE PUBLICITAT

- 2.1 L'AGÈNCIA. DEFINICIÓ I CONCEPTE
- 2.2 DESENVOLUPAMENT DE LES AGÈNCIES
- 2.3 LES AGÈNCIES DE SERVEIS COMPLETS
- 2.4 ALTRES SERVEIS PUBLICITARIS
- 2.5 DIFERENTS TIPUS DE REMUNERACIÓ DE LES AGÈNCIES

TEMA 3. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

- 3.1 ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENT DE MITJANS
- 3.2 CARACTERÍSTIQUES ELEMENTALS DELS MITJANS
- 3.3 COMPONENTS DEL PLA DE MITJANS

TEMA 4. LA TELEVISIÓ

- 4.1 LA TELEVISIÓ COM A MITJÀ PUBLICITARI
- 4.2 MESURA DE L'AUDIÈNCIA A LA TELEVISIÓ
- 4.3 EVOLUCIÓ DEL MITJÀ
- 4.4 RENDIBILITAT DE LA TELEVISIÓ
- 4.5 EL FUTUR DE LA TELEVISIÓ

TEMA 5. LA RÀDIO

- 5.1 CARACTERÍSTIQUES I AVANTATGES DE LA RÀDIO
- 5.2 ESTRUCTURA DEL MITJÀ RÀDIO AL NOSTRE PAÍS
- 5.3 MESURA DE L'AUDIÈNCIA A LA RÀDIO
- 5.4 FÓRMULES DE CONTRACTACIÓ DELS ESPAIS PUBLICITARIS A LA RÀDIO
- 5.5 CREATIVITAT DEL MITJÀ RÀDIO

TEMA 6. LA PREMSA

- 6.1 CARACTERÍSTIQUES DE LA PREMSA DIÀRIA
- 6.2 ESTRUCTURA DEL MITJÀ PREMSA A ESPANYA
- 6.3 COMERCIALITZACIÓ DELS DIARIS
- 6.4 VALORACIÓ PUBLICITÀRIA DE LA PREMSA
- 6.5 VALORACIÓ ECONÒMICA DE LA PREMSA
- 6.6 ELS SUPLEMENTS

TEMA 7. LES REVISTES

- 7.1 CARACTERÍSTIQUES DEL MITJÀ
- 7.2 AVANTAGES I DESAVANTATGES DE LES REVISTES
- 7.3 CLASSIFICACIÓ DE LES REVISTES
- 7.4 ESTRUCTURA DEL MITJÀ REVISTES A ESPANYA
- 7.5 VALORACIÓ PUBLICITÀRIA DE LES REVISTES
- 7.6 VALORACIÓ ECONÒMICA DE LES REVISTES
- 7.7 DIFERENTS ELEMENTS DE LES REVISTES

TEMA 8. PUBLICITAT EXTERIOR I PUBLICITAT DE TRÀNSIT

- 8.1 CONCEPTE DE PUBLICITAT EXTERIOR
- 8.2 LA INDÚSTRIA DE LA PUBLICITAT EXTERIOR
- 8.3 DIVERSITAT DE SUPORTS DE PUBLICITAT EXTERIOR
- 8.4 MODALITATS DE LA PUBLICITAT DE TRÀNSIT
- 8.5 ALTRES FORMES DE PUBLICITAT EXTERIOR
- 8.6 CARACTERÍSTIQUES DEL MITJÀ PUBLICITAT EXTERIOR
- 8.7 CRITERIS DE SELECCIÓ
- 8.8 LA CAMPANYA DE PUBLICITAT EXTERIOR
- 8.9 FORMES D'UTILITZACIÓ I CONTRACTACIÓ DE LA PUBLICITAT EXTERIOR

TEMA 9. MARKETING DIRECTE

- 9.1 DEFINICIÓ DEL MARKETING DIRECTE
- 9.2 HISTÒRIA DE LA VENDA PER CORREU
- 9.3 FACTORS A CONSIDERAR EN EL MARKETING DIRECTE
- 9.4 OBJECTIUS DEL MARKETING DIRECTE
- 9.5 MITJANS DEL MARKETING DIRECTE
- 9.6 CARACTERÍSTIQUES DEL MAILING CLÀSSIC
- 9.7 CASOS PRÀCTICS

TEMA 10. LA CREACIÓ DE TEXTES PUBLICITARIS

- 10.1 LA NATURALESA I L'ÚS DELS ATRACTIUS
- 10.2 ESTRUCTURA D'UN ANUNCI EN PREMSA
- 10.3 FASES DE LA CREACIÓ GRÀFICA
- 10.4 ELEMENTS DE LA CREACIÓ GRÀFICA

TEMA 11. LA CREACIÓ GRÀFICA I AUDIOVISUAL

- 11.1 LA CREACIÓ DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓ
- 11.2 LA CREACIÓ DEL COMERCIAL DE RÀDIO

TEMA 12. LA PROMOCIÓ DE VENDES

- 12.1 PROMOCIÓ I PUBLICITAT
- 12.2 FORMES DE PROMOCIÓ DE VENDES

TEMA 13. MERCHANDISING

- 13.1 CONCEPTE DE MERCHANDISING
- 13.2 OBJECTIUS DE MERCHANDISING
- 13.3 ELEMENTS DE MERCHANDISING

TEMA 14. RELACIONS PÚBLIQUES

- 14.1 DEFINICIÓ DE RELACIONS PÚBLIQUES
- 14.2 LES RELACIONS PÚBLIQUES A L'EMPRESA
- 14.3 ÀMBITS D'APLICACIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES A L'EMPRESA

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

Material a copisteria o a l'espai d'arxius digitals
Transparències
Manuais a biblioteca
Revistes especialitzades
Consulta a webs del sector a Internet
Material Audiovisual

5. BIBLIOGRAFIA

J. THOMAS RUSSELL i W. RONALD LANE.

KLEPPNER PUBLICIDAD
PRENTICE HALL

GARCÍA UCEDA M.

LAS CLAVES DE LA PUBLICITAT
ESIC

SAM BLACK.

LAS RELACIONES PÚBLICAS
COLECCIÓN ESADE
HISPANO EUROPEA

RABASSA, B.

PROMOCIÓN DE VENTAS
PIRÁMIDE

MOUTON, D.

MERCHANDISING ESTRATÉGICO
GESTIÓN 2000

BOB STONE

MARKETING DIRECTO: "MÉTODOS PARA ALCANZAR EL ÉXITO"
AEMD (ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING DIRECTO)

CLARK, E.

LA PUBLICIDAD Y SU PODER
PLANETA

CUMMINS, J.

PROMOCIÓN DE VENTAS
DÍAZ DE SANTOS

HOPKINS, C.

MI VIDA EN PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD CIENTÍFICA.
MC GRAW HILL

OGILVY, D.

OGILVY Y LA PUBLICIDAD
FOLIO

6. AVALUACIÓ

El curs de Publicitat i Promoció serà avaluat mitjançant un examen final al febrer i un altre al setembre (pels alumnes que hagin suspès o no s'hagin presentat al mes de febrer) i un treball. La nota que permet superar l'examen serà de cinc o més punts sobre deu. Tanmateix, per aprovar aquesta assignatura s'haurà de superar l'esmentat examen final, i lliurar i exposar a classe un treball que es determinarà a principi de curs. Aquest treball serà obligatori, i suposarà el 50 % de l'avaluació final.

A l'examen només es podrà portar el bolígraf i la calculadora.