



PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Programa de: PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN MASIVA

Código SIS:

Nivel: Noveno Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas: 4 horas

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

1. Neuromarketing y Marketing Lateral

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

Objetivo:

- Conocer la integración coherente de la variable publicidad y comunicación masiva en el conjunto de la estrategia del marketing en la organización.
- Desarrollar y profundizar en el concepto actual de publicidad y comunicación masiva.
- Identificar y describir los diferentes instrumentos de la publicidad y comunicación masiva.
- Estudiar el proceso de creación del mensaje publicitario.
- Identificar los elementos que permiten valorar una estrategia de planificación y publicidad masiva.
- Desarrollar la aplicación del marketing directo
- Capacitar al alumno para el correcto desarrollo profesional en el campo de la comunicación

CONTENIDOS MÍNIMOS

- 1. La publicidad y comunicación como variable del marketing**
 - 1.1. concepto de comunicación comercial
 - 1.2. El proceso de Comunicación comercial
 - 1.3. La estrategia de comunicación comercial
 - 1.4. Instrumentos de comunicación comercial
 - 1.5. La implantación de la comunicación comercial
- 2. La comunicación publicitaria.**
 - 2.1. Publicidad conceptos fundamentales
 - 2.2. Agentes del sistema de comunicación publicitaria
 - 2.3. La campaña publicitaria
 - 2.4. El mensaje publicitario
 - 2.5. La Investigación publicitaria
 - 2.6. Planificación de los medios publicitarios
 - 2.7. El presupuesto publicitario
- 3. Marketing directo**
 - 3.1. Concepto y elementos diferenciales del marketing directo
 - 3.2. La estrategia del marketing directo
 - 3.3. Recursos del marketing directo
 - 3.4. Evolución del marketing directo al marketing relacional
- 4. Promoción de ventas**
 - 4.1. Concepto y desarrollo de la promoción de ventas
 - 4.2. La promoción de ventas como forma de comunicación
 - 4.3. Objetivos primarios de la promoción de ventas
 - 4.4. Objetivos tácticos de la promoción de ventas
 - 4.5. Aplicaciones de la promoción de ventas en función de sus objetivos
- 5. Relaciones públicas**
 - 5.1. El concepto actual de relaciones públicas
 - 5.2. Tipología de las relaciones públicas
 - 5.3. Técnicas específicas de relaciones públicas
 - 5.4. El plan de relaciones públicas
 - 5.5. Patrocinio
- 6. Formas de publicidad y comunicación masiva no convencionales**
 - 6.1. Concepto y desarrollo de las formas publicitarias no convencionales
 - 6.2. Identificación de las formas publicitarias no convenciones en televisión
 - 6.3. Elementos de la gestión de las formas publicitarias no convencionales en televisión
 - 6.4. Factores de evolución de las formas publicitarias no convencionales en televisión
- 7. Fuerza de ventas**

	<p>7.1. Naturaleza y objetivos de la fuerza ventas como instrumento de publicidad y comunicación masiva.</p> <p>7.2. Comunicación interpersonal y ventas</p> <p>7.3. Planificación y organización de la fuerza de ventas</p> <p>7.4. La dirección de la fuerza ventas</p>
BIBLIOGRAFÍA	<p>BEERLI PALACIO, A Y MARTIN SANTANA, J.D. 1999 Técnicas de Medición de la eficacia publicitaria, edit. Ariel, Barcelona.</p> <p>BIGNE ALCANIZ E. 2003 Promoción Comercial, Edit Esic, Madrid.</p> <p>CARRERO E. y GONZALES LOBO M.A. 2003 Manual de planificación de medios, Esic, Madrid.</p> <p>DIEZ DE CASTRO E. Comunicaciones de marketing. Planificación y Control</p> <p>REINARES LARA P. Gestión de la comunicación comercial McGraw Hill, Madrid.</p> <p>REINARES LARA P. Gestión de la comunicación en internet, McGraw Hill, Madrid.</p> <p>RODRIGUEZ DEL BOQUE I.A. Comunicación comercial, conceptos y aplicaciones, Edit, Civitas, Madrid</p>

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de:

Código SIS:

Nivel: Séptimo Semestre

N° Hrs. de clases Teóricas:

N° Hrs. de clases Prácticas:

Prerrequisitos:

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

Objetivos:

**Contenidos
Mínimos:**

Bibliografía:

