

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Curso: 3	Tipo: Optativa	Período de docencia: C2
Créditos: 4,5		
Estudios: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Especialidad: Dirección Comercial		

OBJETIVOS

El objetivo de esta asignatura es profundizar en la política de comunicación, proporcionando al alumno el conocimiento de diversas herramientas, así como su puesta en práctica, adecuándolas a distintas situaciones.

CONTENIDOS

1.- LA PUBLICIDAD

- La publicidad en el Marketing.
- La comunicación. Tipología de la publicidad.
- El emisor de la comunicación publicitaria.
- La agencia.
- El eslogan.
- Planificación de medios.

2.- LA COMUNICACIÓN FUERA DE LOS MEDIOS

- La publicidad en el punto de venta.
- La publicidad directa.
- Las ferias y las exposiciones.
- El patrocinio y la esponsorización.
- Las relaciones públicas.
- La promoción de ventas.
- Fidelización.

ORIENTACIÓN METODOLÓGICA

- ✓ Clases teóricas basadas en exposición de los temas por parte del profesor y su posterior discusión.
- ✓ Clases prácticas basadas en la aplicación de los conceptos a través de ejercicios.

- ✓ Lectura de artículos de revistas especializadas para su posterior comentario en grupos.
- ✓ Empleo de medios audiovisuales y su posterior discusión.
- ✓ Presentaciones por especialistas en temas tratados.

EVALUACIÓN

Se basará en los siguientes parámetros:

- ✓ Examen final
- ✓ Presentaciones individuales

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Gonzalez, M^a Angeles; Carrero, Enrique: *Manual de planificación de medios*. Ediciones ESIC, 1999.

Kleppner, Otto: *Publicidad*. Editorial Prentice Hall, 1994.

Molero Ayala, Victor Manuel: *Publicidad, Marketing y Comunicación*. Ediciones ESIC, 1995.

Ortega, Enrique: *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, 1997.

Villafañe, Justo: *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide, 1998.

Villafañe, Justo: *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide, 1999.