

Categorías: Comercio y marketing

### OBJETIVOS

Conocer las distintas formas de comunicación Saber qué tipos de procesos de comunicación existen Entender por qué es necesaria la comunicación Factores que influyen en los procesos de comunicación Saber en qué consiste la función de un DIRCOM Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones Aspectos que implica la comunicación corporativa Acercamiento a los que supone la comunicación interna Acercamiento al Marketing Mix Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados Saber cuales son las etapas del ciclo de vida de un producto Formas de comunicación del marketing Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen Saber que es la industria publicitaria Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad Diferenciar los distintos medios publicitarios Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH

### CONTENIDOS

UD1. Conceptos sobre comunicación 1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación 2. Formas de comunicación 2.1 Comunicación intrapersonal e interpersonal 2.2 Comunicación grupal 2.3 Comunicación pública 2.4 Comunicación de masas 3. El proceso de la comunicación 3.1. Modelo de transmisión de la comunicación 3.2. Modelo de transacción de la comunicación 4. La comunicación como elemento de satisfacción 4.1. Necesidades físicas 4.2. Necesidades instrumentales 4.3. Necesidades relacionales 4.4. Necesidades de identidad 5. Características del proceso de comunicación 5.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto 5.2. La comunicación se aprende y es simbólica 5.3. Reglas y normas 6. Implicaciones éticas de la comunicación 7. La figura del DIRCOM UD2. Teoría de la comunicación 1. Modelo 1 - significado en las palabras: lenguaje y semiótica 2. Modelo 2: significado en la transferencia de información: sistemas y teorías cibernéticas de la comunicación 2.1. Teorías de sistemas de la comunicación 2.2. Teoría de la información 3. Modelo 3: el significado emerge a través del diálogo entre oradores y oyentes 3.1. Estudios de conversación 3.2. Análisis de la conversación 4. Modelo 4: el significado emerge a través de la co-relación entre los comunicadores y sus contextos sociales 4.1. Análisis del discurso 4.2. Una crítica del análisis del discurso 5. Comunicación aplicada a las organizaciones 5.1. Tipos de comunicación 6. La perspectiva de la comunicación corporativa 6.1. Tareas clave de la comunicación corporativa 6.2. Herramientas de comunicación corporativa 7. Comunicación interna 7.1. La ventaja de la comunicación interna estratégica 7.2. Visión general del proceso de Planificación de la Comunicación Interna (PCI) UD3. Marketing y comunicación 1. Introducción 2. El marketing mix 3. Segmentación de mercados 4. Ciclo de vida del producto 5. Comunicación de marketing UD4. El ecosistema publicitario 1. Introducción 2. Definición de publicidad 3. Objetivos de la publicidad 4. Clasificación y tipos de publicidad 4.1. Publicidad comercial 4.2. Publicidad de servicio público 4.3. Clasificación funcional 4.4. Publicidad basada en el ciclo de vida del producto 4.5. Publicidad comercial 4.6. Publicidad basada en el grado de expectativas de la Marca de publicidad 5.17 El plan de publicidad 6. La industria publicitaria 7. El presupuesto de publicidad 7.1. Enfoque de análisis marginal 8. El briefing de medios 8.1. Dificultades en la selección de tipos de

medios 9. Decisiones estratégicas en la publicidad 9.1. Selección medios de comunicación  
9.2. Opciones creativas 9.3. La creatividad tiene un coste 10. Los medios publicitarios 10.1.  
Medios tradicionales 10.2. Medios below the line 11. Promoción de ventas 11.1. Objetivos  
de la promoción de venta 11.2. Herramientas de la promoción de ventas 11.3. Planificación  
12. Las relaciones públicas 12.1. Función de las RRPP 12.2. Herramientas de las RR.PP. 13.  
ANEXO: El Plan de Comunicación