

Novedades ESIC Editorial

Fundamentos de la publicidad

El propósito de este texto es que los alumnos que inician los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como las personas interesadas en esta disciplina, dispongan de un instrumento más que les ayude a conocer de forma global la composición y estructura del sistema publicitario. Este libro presenta conceptos, teorías, ejemplos y contenidos con el objeto de facilitar la lectura y comprensión de aquel. En su diseño, se ha tenido muy en cuenta el público objetivo al que va dirigido, al igual que se debe tener en cuenta en el lanzamiento de cualquier campaña de comunicación publicitaria, sea cual sea su objetivo.



Autora: Begoña Gómez Nieto
ISBN: 9788416701612
Páginas: 256
Precio: 18 €

Autor: Carlos Llorente
ISBN: 9788417024734
Páginas: 142
Precio: 15 €



Marketing Educativo

El sector de la enseñanza vive su mayor transformación desde la revolución industrial. Por primera vez, los colegios se cuestionan a sí mismos, motivados por la demanda social de un cambio en la educación. El marketing educativo se presenta como un motor de cambio fundamental para mejorar el proyecto pedagógico y la experiencia del alumno, y constata una voluntad firme por dar respuesta a las nuevas demandas y necesidades sociales. El 70% de los colegios que invierten en marketing tiene más alumnos. El marketing educativo es actualmente un elemento diferenciador, y el principal motor de cambio en educación.

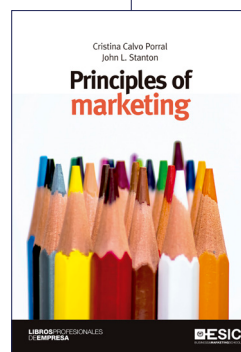
NEGOCIAR

Vivir es, entre otras muchas cosas, tener conflictos. Algunos son más llamativos, como los políticos y los sociales, por interesar a todos, pero una multitud de ellos forman parte del tejido de la vida en todos los ámbitos: familiares, laborales, económicos, de interés, de valores... Así que no queda otra alternativa que negociar o pactar si queremos resolverlos. La negociación no es un fin en sí misma, sino un medio para alcanzar unos objetivos de forma satisfactoria con un resultado que produzca el mayor beneficio posible. Este resultado incluye no solo la solución al conflicto, sino el impacto del proceso negociador sobre los valores, actitudes y futuras relaciones de los implicados.



Autor: José María Acosta Vera
ISBN: 9788417129149
Páginas: 204
Precio: 15 €

Autores: Cristina Calvo Porral y John L. Stanton
ISBN: 9788417024352
Páginas: 312
Precio: 20 €



Principles of marketing

Marketing reversed prior business logic 50 years ago and said «the customer is king». Companies began to recognize it wasn't just the product that was the most important aspect of their business. Companies recognized that consumers had a myriad of choices of product offerings and marketing was responsible to ensure that the company's products had the benefits and attributes that customers wanted and were willing to pay for. Today, considering the technology development, which influences every function of the company, the focus of the successful marketing oriented companies has changed from «the customer is king» to «the customer is a dictator!»

ESIC Alumni subvenciona el 35% del precio en los libros del catálogo de ESIC Editorial.
Avda. Valdeñegrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). Tel.: 914524157
www.esic.edu/editorial