

CURSO ACADÉMICO: 2005-06

LICENCIATURA: DOCUMENTACIÓN

CURSO: 2º

Código:	27243
Asignatura:	PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DOCUMENTALES
Tipo de asignatura:	Ob
Nº de créditos:	4.5
Profesorado:	Andreu Barrabino García-Manso. (En castellano si hay alumnos de Erasmus)
Semestre:	2º

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Que el alumno descubra el valor de la comunicación como detonante de dar a conocer un producto o servicio dentro de su sector profesional. En la asignatura se detallaran las variables que son necesarias conocer para construir las bases de la comunicación y que estas tengan unos planteamientos estratégicos. Este será el camino para conseguir el adecuado conocimiento del producto, su posicionamiento en el mercado y, consecuentemente, su éxito o razón de existir. Los cimientos, de lo anteriormente expuesto, los tenemos que encontrar en el Marketing de la comunicación en su dimensión de Comunicación Corporativa.

TEMARIO:

- 1. Definición de producto.**
1.1. Los 3 niveles de un producto
- 2. La comunicación corporativa.**
2.1. Comunicaciones internas y externas
- 3. La importancia de la marca.**
3.1. Naming. Identidad Corporativa. Branding
- 4. Los servicios también tienen envase**
- 5. Sujetos de la comunicación**
5.1. El departamento de comunicación de las organizaciones
5.2. La Agencia de Publicidad.
5.3. Otras empresas de comunicación
- 6. El Marketing diseñador de la comunicación estratégica**
6.1. Marketing analítico, Marketing estratégico, Marketing operativo
6.2. El marketing: comercial, institucional y social

7. El público objetivo y el target

7.1. Mapa tipológico de targets

8. Fuentes de documentación e investigación

8.1. Diferentes tipos de encuestas

8.2. Fases de una investigación de mercados

8.3. Estudios específicos para comunicación

8.3. El brainstorming como técnica de generar ideas

9. Cómo se diseña un producto

9.1. De la definición a la estrategia

9.2. El posicionamiento

9.3. El Marketing de las experiencias como valor del producto

10. El briefing

10.1. Briefing de cliente- briefing de agencia

10.2. Componentes del briefing

10.3. El contrabriefing

11. Los medios de comunicación

11.1. Los grandes medios de comunicación y su contratación

11.2. El Below the line (Marketing firal, marketing directo, campañas mancomunadas, patrocinio, sponsorización, Internet, PLV, espacios virtuales,...)

12. El plan de comunicación.

12.1. Fases del plan de comunicación

13. Diseño de las comunicaciones internas

13.1. El Marketing interno

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA:**

GARRIDO, FRANCISCO JAVIER: *comunicación estratégica*. Gestión 2000.com. Barcelona 2001

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY: *Introducción a la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1996

KOTLER, PHILIP: *El Marketing segun Kotler*. Paidós Empresa. Barcelona 1999

ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE: *Manual de investigación comercial*. Pirámide. Madrid. 1995

SANTESMASES, MIGUEL.: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid 1999

RIES, AL; TROUT, JACK: *Posicionamiento*, "Serie McGraw-Hill de Management", McGraw-Hill, Madrid, 1993.

COMPLEMENTARIA:

Las referencias que se detallan a continuación se han extraído del catálogo Catàleg Col.lectiu d'Universitats Catalanes <http://www.cbuc.es/ccuc/> y de la base de datos sobre biblioteconomía y documentación del CINDOC <http://www.cindoc.csic.es/prod/dbsconx.html>

Al final de la citación de algunos documentos se indica donde se pueden localizar: BC (Biblioteca de Catalunya), UAB, UB, UPF...(Biblioteca de la universidad correspondiente).

AUTOR [Walters, Suzanne](#) **TÍTOL** [Marketing : a how-to-do-it manual for libraries / Suzanne Walters](#) **PUBLICACIÓ** New York [etc.] : Neal-Schuman, cop. 1992 **DESCRIPCIÓ** vii, 102 p. ; 28 cm. **COL-LECCIÓ** [How-to-do-it manuals for libraries ; 20](#) **NOTA** Bibliografia UAB

AUTOR [Salaün, Jean-Michel](#) **TÍTOL** [Marketing des bibliothèques et des centres de documentation / par Jean-Michel Salaün](#) **PUBLICACIÓ** Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 1992 **DESCRIPCIÓ** 132 p. : il. ; 20 cm UAB

AUTOR [Coote, Helen](#) **TÍTOL** [How to market Your library service effectively : and enjoy it in the process! / Helen Coote](#) **PUBLICACIÓ** London : Aslib, 1994 **DESCRIPCIÓ** VI, 47 p. ; 24 cm **COL-LECCIÓ** [The Aslib know how guides](#) UB, UPF

AUTOR [De Sáez, Eileen Elliott](#) **TÍTOL** [Marketing concepts for libraries and information services / Eileen Elliot de Saez](#) **PUBLICACIÓ** London : Library Association, 1993 **DESCRIPCIÓ** X, 145 p. UB, UOC

AUTOR [Leerburger, Benedict A.](#) **TÍTOL** [Marketing the library / by Benedict A. Leerburger](#) **PUBLICACIÓ** White Plains [N.Y.] : Knowledge Industry Publications, 1982 **DESCRIPCIÓ** I, 124 p., [1] f. : il. ; 28 cm UB

AUTOR [Hart, Keith](#) **TÍTOL** [Putting marketing ideas into action / Keith Hart](#) **PUBLICACIÓ** London : Library Association Publishing, 1999 **DESCRIPCIÓ** X, 99 p **COL-LECCIÓ** [Successful LIS professional](#) **NOTA** Bibliografia. Índex UB, UOC

AUTOR [Weingand, Darlene E.](#) **TÍTOL** [Future-driven library marketing / Darlene E. Weingand](#) **PUBLICACIÓ** Chicago (III) [etc.] : American Library Association, 1998 **DESCRIPCIÓ** XII, 189 p. **NOTA** Referències bibliogràfiques. Índex UB

AUTOR [Coote, Helen](#) **TÍTOL** [How to market your library service effectively ; Helen Coote, Bridget Batchelor](#) **EDICIÓ** 2nd ed. **PUBLICACIÓ** London : Aslib, 1997 **DESCRIPCIÓ** 52 p. **COL-LECCIÓ** [The Aslib know how guides](#) UB, UOC

AUTOR [Keiser, Barbie E.](#) **TÍTOL** [Marketing library services : a nuts-and-bolts approach ; Barbie E. Keiser and Carol K. Galvin](#) **EDICIÓ** 4th ed **PUBLICACIÓ** The Hague : International Federation for Information and Documentation, 1995 **DESCRIPCIÓ** I, 139 p. ; 28 cm **COL-LECCIÓ** [FID occasional papers ; 9](#) **COL-LECCIÓ** [FID publication ; 709](#) UB

AUTOR [Di Domenico, Giovanni](#) **TÍTOL** [Comunicazione e marketing della biblioteca : la prospettiva del cambiamento per la gestione efficace dei servizi ; Giovanni Di Domenico, Michele Rosco](#) **PUBLICACIÓ** Milano : Editrice Bibliografica, cop. 1998 **DESCRIPCIÓ** 157 p. : gràf. ; 21 cm **COL-LECCIÓ** [Bibliografía e biblioteconomía ; 52](#) UAB

AUTOR [Weingand, Darlene E.](#) **TÍTOL** [Marketing : planning library and information services / Darlene E. Weingand](#) **EDICIÓ** 2nd ed. **PUBLICACIÓ** Englewood [Colo.] : Library Unlimited, 1999 **DESCRIPCIÓ** XVII, 187 p. : il. ; 24 cm **NOTA** Notes. Bibliografia. Index UB

TÍTOL [Marketing para bibliotecas \[Monogràfic\]](#) **MATÈRIA** [Biblioteques -- Màrqueting](#) **EN** Educació y biblioteca. - n° 78 (abril 1997)

AUTOR [Sevón, Kerstin](#) **TÍTOL** [Improve your image : the roundabout way to decision-makers / Kerstin Sevón](#) **EN** Scandinavian . - 0036-5602. - Vol. 34, Nº 2 (2001), p. 16-18

TÍTOL [Education and research for marketing and quality management in libraries = La Formation et la recherche sur le marketing et la gestion de la qualité en bibliothèque : satellite meeting/colloque satellite, Québec, august 14-16 août 2001 ; International Federation of Library Associations and Institutions](#) **PUBLICACIÓ** München : Saur, 2002 **DESCRIPCIÓ** X, 316 p.
COL-LECCIÓ [IFLA publications ; 99](#) UB, UPF

AUTOR [De Sáez, Eileen Elliott](#) **TÍTOL** [Marketing concepts for libraries and information services ; Eileen Elliot de Saez](#) **EDICIÓ** 2nd ed. **PUBLICACIÓ** London : Facet, 2002 **DESCRIPCIÓ** XVI, 224 p. **NOTA** Referències bibliogràfiques. Índex UB

METODOLOGÍA DOCENTE: **TEORÍA**

Conocimiento de todos los elementos que se deben trabajar para desarrollar una estrategia de comunicación. Toda esta información tiene que quedar recogida en el briefing. Detallar las partes y funciones que tiene el briefing. Conocimiento de todos los sujetos (tipos de empresas) que intervienen en la planificación y desarrollo de una campaña de comunicación.

PRÁCTICAS:

Las prácticas están diseñadas con diferentes fines:

- Desarrollo real de casos
- Cómo hacer presentaciones en comunicación
- Trabajar en equipo desarrollando roles diferentes cada miembro del mismo
- Potenciar la mentalidad investigadora

SISTEMA DE AVALUACIÓN:

Al finalizar el curso se realiza un examen tipo test para conocer los conocimientos teórico a adquiridos por el alumno a lo largo del curso. A este examen se le suman las notas obtenidas en las diferentes prácticas desarrolladas en el curso.

Las prácticas son fundamentales ya que después de cada área importante del curso se tiene que realizar un caso en el que intervienen todas las variables trabajadas en las clases teóricas.

Otro apartado de evaluación lo constituyen los trabajos desarrollados sobre el estudio de casos y sobre diferentes aspectos de actuación del marketing

OBSERVACIONES

Es fundamental poder contar con cañón y ordenador para todas las clases ya que son constantes las presentaciones

Fecha	Firma del Cap de Departament
23 de Julio de 2004	