

Nom de la llicenciatura:

Documentació
(1er. curs 2on Semestre)

Curs:

2000-2001

Denominació oficial de l'assignatura:

Promoció i difusió de productes i serveis documentals

Codi:

27243

Nombre de crèdits:

4,5 cr (3 teòrics + 1,5 pràctics)

Semestre:

1er. semestre

Professor responsable:

Andreu Barrabino García-Manso

Objectius:

Que l'alumne assoleixi una visió clara dels principis generals del Marketing i de la seva aplicació als serveis documentals o editorials, com productes concrets que són. No han d'oblidar que la pràctica diària fa oblidar, en moltes ocasions, que les tasques professionals sempre van encaminades a cobrir unes necessitats personals, socials o institucionals.

Temari:**1.- INTRODUCCIÓ**

- 1.1.- Concepte de Marketing.
- 1.2.- El Marketing-Mix.
- 1.3.- El Marketing dins de l'organització.

2.- EL MARKETING ANALÍTIC.

- 2.1.- La investigació de mercats i d'opinió pública.
 - 2.1.1. Sistemes d'informació
 - 2.1.2. Investigacions quantitatives i qualitatives.
 - 2.1.3. Fases d'una investigació de mercats.
- 2.2.- Anàlisi del consumidor
 - 2.2.1. Els determinants del consumidor
 - 2.2.2. Tipologia de la compra en base a la conducta.
 - 2.2.3. El procés de decisió de compra.
 - 2.2.4. Les decisions de compra en les organitzacions.
- 2.3.- El mercat
 - 2.3.1. Els ambients de mercat (determinants)
 - 2.3.2. Diferents entorns de l'ambient de mercat
 - 2.3.3. Classificació del mercat
 - 2.3.4. La segmentació de mercats
 - 2.3.4.1. Tipus de segmentació
 - 2.3.4.2. Bases per una bona segmentació
- 2.4.- L'empresa
 - 2.4.1. Determinants de l'empresa
 - 2.4.2. Elements estratègics de l'empresa
- 2.5. La competència
 - 2.5.1. Com analitzar i controlar la competència
 - 2.5.2. Estratègies de marketing respecte a la competència
- 2.6. Els factors ambientals del mercat
 - 2.6.1. El marc legal
 - 2.6.2. La conjuntura
 - 2.6.3. El marc socio-econòmic

3.-EL MARKETING ESTRATÈGIC I OPERATIU

3.1. Política del producte

- 3.1.1. Què entenem per productes
- 3.1.2. El cicle de vida dels productes
- 3.1.3. Decisions sobre el producte
- 3.1.4. Decisions sobre la marca

3.2. Política de preus

- 3.2.1. Bases per a l'establiment del preu d'un producte
- 3.2.2. Estratègies sobre preus

3.3. Política de distribució

- 3.3.1. Finalitat de la política de distribució
- 3.3.2. Altres aspectes sobre la distribució actual

3.4. Política de comunicació

- 3.4.1. Cronologia del Pla de Comunicació
- 3.4.2. Els públics
- 3.4.3. Ecosistema de la comunicació
- 3.4.4. El Pla de Comunicació

Bibliografia:

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., "Fundamentos de Mercadotecnia", México, Prentice Hall, 1994.
- HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R., GARCÍA, J. "El plan de Marketing estratégico", Barcelona. Gestión 2000. 1999.
- COHEN, W. "El Plan de Marketing". Bilbao. Ed.DEUSTO. 1993
- DUAILIBI, R., SIMONSEN, H. "Creatividad y Marketing". Bogotá. Mc Graw-Hill. 1992.
- BUSTOS, J.M. "Marketing Operativo". Barcelona. Gestión 2000. 1998.

Mètode d'avaluació:

L'assignatura s'avaluarà a nivell teòric amb un examen test i amb un treball pràctic.
A més, es faran varies pràctiques al llarg del curs.