

Codi:	27243
Assignatura:	PROMOCIÓ i DIFUSIÓ DE PRODUCTES i SERVEIS DOCUMENTALS
Tipus d'assignatura:	Ob
N. de crèdits:	4.5
Professorat:	Jordi Fernández Cuesta
Semestre:	2n

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

L'alumne descobrirà el valor de la comunicació com a detonant de fer conèixer un producte o servei dintre del seu sector professional. En l'assignatura es detallaran les variables necessàries per construir les bases de la comunicació i que aquestes tinguin uns plantejaments estratègics. Aquest serà el camí per aconseguir l'adequada notorietat del producte, el seu posicionament en el mercat i, consegüentment, el seu èxit o raó d'existir. Per a tot això, recorrerem al màrqueting i la comunicació corporativa orientat al sector serveis.

TEMARI:

- 1. Filosofia d'empresa**
 - 1.1. Determinants
- 2. Concepte de màrqueting**
 - 2.1. Història del màrqueting
 - 2.2. El màrqueting: comercial, institucional i social
- 3. El disseny d'un producte**
 - 3.1. De la definició a l'estratègia
 - 3.2. El posicionament
- 4. Investigació de mercats**
 - 4.1. Mercats: entorns i classificacions
 - 4.2. Mapa tipològic de *targets*
 - 4.3. Fases d'una investigació de mercats
 - 4.4. Estudis específics per a la comunicació
- 5. El pla de comunicació**
 - 5.1. Fases del pla de comunicació
- 6. El brífling**
 - 6.1. Brífling de client- brífling d'agència
 - 6.2. Components del brífling

6.3. El contrabriefing

7. Subjectes de la comunicació

- 7.1. El departament de comunicació de les organitzacions
- 7.2. L'agència de Publicitat
- 7.3. Altres empreses de comunicació

8. Els mitjans de comunicació

- 11.1. Els grans mitjans de comunicació i la seva contractació
- 11.2. El Below the line (Màrqueting firal, màrqueting directe, patrocini, esponsorització, Internet, PLV, espais virtuals,...)

METODOLOGIA DOCENT:

Teoria

Coneixement de tots els elements que s'han de treballar per desenvolupar una estratègia de comunicació. Tota aquesta informació ha de quedar recollida en el bríng. Detallar les parts i funcions que té el bríng. Coneixement de tots els subjectes (tipus d'empreses) que intervenen en la planificació i desenvolupament d'una campanya de comunicació.

Pràctiques:

Les pràctiques estan dissenyades amb diferents finalitats:

- Desenvolupament real de casos
- Com fer presentacions en comunicació
- Treballar en equip amb rols diferents per a cada membre
- Potenciar la mentalitat investigadora

SISTEMA D'AVUACIÓ:

En finalitzar el curs, es realitza un examen tipus test per demostrar els coneixements teòrics adquirits per l'alumne al llarg del curs (40% de la nota).

Les pràctiques/presentacions per parelles (60% de la nota) són fonamentals ja que en aquestes s'han d'aplicar totes les variables exposades a les classes teòriques en un cas en el qual intervinguin (30% com a anunciants i 30% com a agències).

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

ESCOBAR, HIPÓLITO. *Máquetin para bibliotecarios*. Madrid, Anaba, 1970.

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY: *Introducción a la Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana. México 2001

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:

AUTOR Neal-Schuman, cop. TÍTOL New York [etc.]
PUBLICACIÓ New York [etc.] : Neal-Schuman, cop. 1992 DESCRIPCIÓ vii, 102 p. : 28
cm. COL-LECCIÓ Bibliografia NOTA Bibliografia UAB

AUTOR Aslib TÍTOL London
PUBLICACIÓ London : Aslib, 1994 DESCRIPCIÓ VI, 47 p. : 24 cm
COL-LECCIÓ UB, UPF

AUTOR Library Association TÍTOL London
PUBLICACIÓ London : Library Association, 1993 DESCRIPCIÓ X, 145
p. UB,UOC

AUTOR Knowledge Industry Publications TÍTOL White Plains [N.Y.]
PUBLICACIÓ White Plains [N.Y.] : Knowledge Industry Publications, 1982 DESCRIPCIÓ I, 124
p., [1] f. : il. ; 28 cm UB

TÍTOL Educación y biblioteca. - nº 78 (abril 1997) MATÈRIA EN

