

Codi:	27243
Assignatura:	PROMOCIÓ I DIFUSIÓ DE PRODUCTES I SERVEIS DOCUMENTALS
Tipus d'assignatura:	Ob
N. de crèdits:	4.5
Professorat:	
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 brífing**
 - 6.1. Brífing de client- brífing d'agència
 - 6.2. Components del brífing
 - 6.3. El contrabrífing
- 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 briefing. Detallar les parts i funcions que té el briefing. 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 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 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

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

CURS ACADÈMIC: 2007-2008

LLICENCIATURA: Documentació II CURS:

Codi: 27256

Assignatura: Comprensió escrita de textos científico-tècnics en llengua francesa. II.

Tipus d'assignatura: Optativa

Nº de crèdits: 5 crèdits teòrics i pràctics

Professorat: Jean Christophe Martin

Semestre: Segon semestre

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

En aquest segon bloc posarem en pràctica les eines de comprensió lectora adquirides mitjançant la realització d'activitats de documentació amb materials autèntics en llengua francesa.

- 1) Tècniques de lectura
- 2) Anàlisi textual
- 3) Utilització d'eines informàtiques

TEMARI:

- 1) On trobar la informació ?
 - Recerca documental en línia (cercadors en llengua francesa, llibreries virtuals, etc.)
 - Cd-roms en llengua francesa
 - Catàlegs, bibliografies, índex, etc.
- 2) Como tractar la informació ?
 - Estratègies lectores
 - Articulació del text (connectors lògics, etc.)
- 3) Com organitzar la informació ?
 - Tematització
 - Mapa de navegació
 - Presentació dels resultats

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

Le Nouveau Bescherelle. L'art de conjuguer. Dictionnaire de 12000 verbes. Paris, Hatier, 1998.

Diccionario Saturno. Français-espagnol / espagnol-français. Paris, Larousse, 1997.

COMPLEMENTÀRIA:

Bibliorom Larousse (CD-ROM), édition spéciale (limitée) pour ©Microsoft Office 97 correspondant au *Petit Larousse*, au *Thésaurus Larousse* et au *Larousse des citations*.

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA

GUINCHAT, C. *Et al.*, *Guide pratique des techniques documentaires I*, Paris, EDICEF / AUPELF, 1997.

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

Examen final i exercicis pràctics realitzats durant el curs.

Data



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Filologia
Francesca i Romanica

Firma del Cap de Departament

CURSO ACADÉMICO: 2007-2008

LICENCIATURA: Documentació II CURSO:

Código: 27256

Asignatura: Comprensión escrita de textos científicotécnicos en lengua francesa II.

Tipo de asignatura: Optativa

Nº de créditos: 5 créditos teóricos y prácticos

Profesorado: Jean Christophe Martin

Semestre: Segon semestre

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

En este segundo bloque pondremos en práctica técnicas de comprensión lectora adquiridas mediante la realización de actividades de documentación con materiales auténticos en lengua francesa.

- 1) Técnicas de lectura
- 2) Análisis textual
- 3) Utilización de recursos informáticos

TEMARIO:

- 1) ¿Dónde está la información?
 - Búsqueda documental en línea (buscadores en lengua francesa, librerías virtuales, etc.)
 - Cd-roms en lengua francesa
 - Catálogos, bibliografías, índices, etc.
- 2) ¿Cómo tratar la información?
 - Estrategias lectoras
 - **Articulación del texto** (conectores lógicos, etc.)
- 3) ¿Cómo organizar la información?
 - Tematización
 - Mapa de navegación
 - Presentación de los resultados

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

Le Nouveau Bescherelle. L'art de conjuguer. Dictionnaire de 12000 verbes. Paris, Hatier, 1998.

Diccionario Saturno. Français-espagnol / espagnol-français. Paris, Larousse, 1997.

COMPLEMENTARIA:

Bibliorom Larousse (CD-ROM), édition spéciale (limitée) pour ©Microsoft Office 97 correspondant au *Petit Larousse*, au *Thésaurus Larousse* et au *Larousse des citations*.

METODOLOGIA DOCENTE:

TEORIA

GUINCHAT, C. *Et al.*, *Guide pratique des techniques documentaires I*, Paris, EDICEF / AUPELF, 1997.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Exámen final y ejercicios prácticos realizados durante el curso.

Fecha



Firma del Director del Departamento

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Filologia
Francesa i Romànica