

<b>Codi:</b>	<b>27243</b>
<b>Assignatura:</b>	<b>PROMOCIÓ i DIFUSIÓ DE PRODUCTES i SERVEIS DOCUMENTALS</b>
<b>Tipus d'assignatura:</b>	<b>Ob</b>
<b>N. de crèdits:</b>	<b>4.5</b>
<b>Professorat:</b>	<b>Joan Ramon Molero i Yll</b>
<b>Semestre:</b>	<b>2n</b>

### **OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:**

- Oferir un marc de referència del màrqueting i unes pinzellades bàsiques del món empresarial
- Observar aspectes específics i diferencials del màrqueting en empreses industrials i de serveis enfront del màrqueting de gran consum
- Conèixer els elements del màrqueting operatiu
- Descobrir el valor de la comunicació com a eix bàsic per a fer conèixer un producte o servei en el seu sector professional
- Desenvolupament de la visió estratègica
- Avaluació de campanyes
- Treball en equip
- Desenvolupament d'habilitats directives

### **TEMARI:**

- 1. Aproximació al món empresarial**
- 2. Concepte de màrqueting**
  - 2.1. Història del màrqueting
  - 2.2. El màrqueting: comercial, institucional i social
- 3. Conceptes fonamentals de màrqueting**
  - 3.1. Consumidors
  - 3.2. SIM – Sistemes informació mqt
  - 3.3. El pla de màrqueting
- 4. Màrqueting analític**
  - 4.1. Briefing (*briefing*)
  - 4.2. Matriu d'impacte DAFO
  - 4.3. Investigació de mercat
- 5. Màrqueting analític**
  - 5.1. Elecció de valor
- 6. Màrqueting operatiu**
  - 6.1. Política de producte

- 6.2. Política de preu
- 6.3. Política de distribució (*place*)
- 6.4. Política de comunicació (*promotion*)
- 6.5. Política de vendes

#### **7. Política de comunicació**

- 7.1. El pla de comunicació
- 7.2. Els subjectes de la comunicació
- 7.3. Els mitjans de comunicació (*ATL/BTL*)

### **METODOLOGIA DOCENT:**

#### **Teoria**

Coneixement de tots els elements que s'han de treballar per desenvolupar una estratègia de comunicació.

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:**

Avaluació continuada per mitjà de la realització de tres pràctiques en grup: mapa mental, cas pràctic, i pla de màrqueting i comunicació.

### **BIBLIOGRAFIA BÀSICA:**

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

TÍTOL [Marketing para bibliotecas \[Monogràfic\]](#) MATÈRIA [Biblioteques -- Màrqueting](#) EN Educación y biblioteca. - nº 78 (abril 1997)