

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	1	A

Professor de contacte

Nom: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correu electrònic: Elaine.Lopes@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No n'hi ha.

Objectius

Saber identificar mercats i públics.

Comprendre l'abast de les eines i recursos bàsics en el màrqueting analític i saber aplicar-los.

Saber usar les principals tipologies de fonts i recursos d'informació.

Saber gestionar la informació documental.

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
- Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.

2. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
3. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
4. Demostrar esperit crític i autocrític.
5. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
6. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant a les llengües oficials (català i castellà) com en una tercera llengua.
7. Distingir les tècniques per al desenvolupament de la imatge corporativa de les empreses publicitàries i organitzacions.
8. Divulgar els coneixements i innovacions de l'àrea.
9. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
10. Gestionar el temps de manera adequada.
11. Identificar els fonaments de la creació i de la gestió de marques.
12. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
13. Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Continguts

Àmbit Màrqueting:

Màrqueting - Aproximació general (història, grans autors, SIM i enfocaments màrqueting)

Anàlisi entorn i DAFO

Investigació de mercat: Qualitatiu

Investigació de mercat: Quantitatiu

Comportament dels consumidors

Polítiques de màrqueting: Les "4P" (producte, preu, distribució i comunicació)

Àmbit Gestió Documental

La gestió documental: què és i per a què serveix. Aproximació a les Unitats d'Informació

La representació del coneixement: eina bàsica per a la cerca d'informació

Les fonts d'informació: tipologia, característiques i usos

La informació electrònica. Les bases de dades: estructura, funcionament i consulta

Internet com a font d'informació: directoris i motors de cerca. La informació bibliogràfica a Internet: catàlegs, bases de dades, portals editorials, buscadors acadèmics. Buscadors en la web 2.0

Fonts d'informació gràfica i audiovisual per a la publicitat

Elaboració de documents acadèmics. La identificació bibliogràfica: normes i eines

Metodologia

Metodologia docent

Classes teòriques

Seminaris

Pràctiques

Tutories

Lectura i anàlisi de textos

Preparació i realització de treballs individuals i grupals

Activitats d'avaluació

Resolució de casos pràctics

Portfoli de l'estudiant

TIPUS D'ACTIVITAT	ACTIVITAT	HORES	RESULTATS D'APRENENTATGE
Dirigides	Mk: Aproximació general - Pinzellades bàsiques (història, grans autors i enfocaments)	2	Coneixement dels enfocaments (orientacions) del màrqueting.
	Mk: Anàlisi entorn i DAFO	4	Reconeixement dels factors de l'entorn (micro i macro)
	Mk: Investigació de mercat - Qualitatiu	4	Coneixement de l'aplicació de les tècniques bàsiques de la investigació de mercat qualitativa
	Mk: Investigació de mercat - Quantitatiu	4	Coneixement de l'aplicació de les tècniques bàsiques de la investigació de mercat quantitativa
	Mk: Comportament dels consumidors	6	Coneixement dels diferents rols de consumidors
	Mk: Polítiques de màrqueting: Les "4P" (producte, preu)	6	Coneixement bàsic del màrqueting operatiu I
	Mk: Polítiques de màrqueting: Les "4P" (distribució i comunicació)	6	Coneixement bàsic del màrqueting operatiu II
	GD: La web del servei de biblioteques de la UAB	2	Coneixement dels principals serveis d'accés a informació proporcionats per les biblioteques de la UAB i el CBUC.

GD: Introducció a les unitats d'informació	2	Coneixement de l'abast i usos de les principals tipologies de fonts d'informació.
GD: Consulta de catàlegs bibliogràfics	4	Coneixement dels principals catàlegs bibliogràfics col·lectius. Saber formular estratègies de recerca emprant llenguatges controlats.
GD: Consulta de bases de dades	8	Coneixement de les tipologies de bases de dades. Saber interrogar bases de dades
GD: Internet com a font d'informació	4	Saber usar els buscadors generalistes
GD: La web profunda	4	Conèixer els principals recursos d'Internet i la web profunda: bases de dades i llistes de distribució
Mk-GD. Direcció i realització del treball de curs	69	Aplicar el coneixements i habilitats adquirides sobre Màrqueting i Gestió Documental en la resolució d'un problema.
Supervisades		
Seguiment de la realització del treball de curs	15	Aplicar el coneixements i habilitats adquirides sobre Màrqueting i Gestió Documental en la resolució d'un problema.
Autònomes		
Estudi dels continguts de l'assignatura. Preparació de l'informe individual. Preparació de l'exercici escrit.	165	Aplicar el coneixements i habilitats adquirides sobre Màrqueting i Gestió Documental.
Elaboració del treball grupal		
Exercicis complementaris de Mk i GD		

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Aplicar els coneixements i habilitats adquirits sobre màrqueting i gestió documental en la resolució d'un problema	44	1,76	3, 6, 7, 9, 10, 11
Coneixement bàsic del màrqueting estratègic	6	0,24	7, 11
Coneixement bàsic del màrqueting operatiu	6	0,24	7, 11
Coneixement de l'abast i usos de les principals tipologies de fonts d'informació	2	0,08	7, 11
Coneixement de les diferents tipologies de bases de dades i el seu ús	8	0,32	7, 11
Coneixement de les orientacions del màrqueting	2	0,08	7, 11
Coneixement de les tècniques bàsiques de la investigació de mercats qualitativa	4	0,16	7, 11
Coneixement de les tècniques bàsiques de la investigació de mercats quantitativa	4	0,16	7, 11
Coneixement dels diferents rols del consumidor	6	0,24	7, 11
Coneixement dels principals catàlegs bibliogràfics col·lectius i el seu ús	4	0,16	7, 11
Conèixer els principals recursos d'accés a la web profunda	4	0,16	7, 11
Coneixement dels principals serveis d'accés d'informació bibliotecaris	2	0,08	7, 11
Reconeixement dels factors de l'entorn (micro i macro)	4	0,16	7, 11
Saber usar els cercadors generalistes	4	0,16	7, 11
Tipus: Supervisades			
Aplicar els coneixements i habilitats adquirits sobre màrqueting i gestió documental en la resolució d'un problema	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Aplicar els coneixements i habilitats adquirits sobre màrqueting i gestió documental en la resolució d'un problema	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Avaluació

1. Pràctiques individuals d'aula. La correcta realització de **tots** els exercicis d'aula proporcionarà el **15% de la nota final**. Les pràctiques individuals es superen amb la realització del 70% d'aquests exercicis.

2. Informe individual de l'aprenentatge. Es realitzarà un informe individual a partir d'un seguit de qüestions que han de permetre conèixer el nivell d'assoliment dels continguts de l'assignatura, així com també les dificultats en el procés d'aprenentatge i les mancances que caldrà reforçar en el segon semestre, i servirà d'ajuda pel repàs de la matèria abans d'una prova individual de continguts teòrics i pràctics. La realització de l'informe proporcionarà el **10% de la nota final**.

3. Prova individual de continguts teòrics i pràctics. Aquesta prova pretén avaluar l'assoliment i comprensió dels principis continguts teòrics i pràctics de l'assignatura i ha de demostrar el grau de profunditat en l'estudi i aprenentatge autònom. La qualificació obtinguda suposarà el **30% de la nota final**.

4. Treball de curs. Es tracta d'un **treball en grup** que es realitzarà íntegrament durant el segon semestre. El seu objectiu principal és conjugar les dues components de l'assignatura (Mk + GD) a través d'un cas pràctic. Els encàrrecs per a cada grup i les especificitats sobre la realització i seguiment del treball grupal es donaran a l'inici del segon semestre. El treball grupal proporcionarà el **40% de la nota final**.

5. Altres evidències de l'aprenentatge individual. Són de realització **voluntària** i poden arribar a proporcionar **fins al 5% de la nota final**. Es tindrà en compte la qualificació d'aquestes evidències a partir del moment que la resta d'activitats obligatòries hagin superat la qualificació mínima exigida.

La qualificació final s'obtindrà de la suma dels percentatges corresponents als ítems avaluats. Per superar l'assignatura, la suma dels ítems 1, 2, 3 i 4 haurà d'arribar a 5. L'ítem 5 només computarà en la nota final quan l'assignatura s'hagi aprovat. La reavaluació només es contempla per a la prova individual de continguts teòrics i pràctics. Perquè l'alumne tingui dret a l'esmentada prova de reavaluació calen dues condicions: 1. Haver realitzat com a mínim el 70% de les practiques individuals dins del període establert per a cadascuna. 2. Haver obtingut una nota no inferior a 3 en la prova individual de continguts teòrics i pràctics.

ACTIVITATS D'AVUACIÓ	HORES	RESULTATS D'APRENTATGE
Pràctiques individuals d'aula	30	Assoliment dels continguts teòricopràctics de l'assignatura
Informe de l'aprenentatge	2	Idem
Prova individual de continguts teòrics i pràctics	2	Idem
Treball de curs	60	Idem
Altres evidències de l'aprenentatge individual	16	Idem

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Altres evidències de l'aprenentatge	5%	16	0,64	2, 5, 6, 7, 8, 9, 11
Informe Individual d'Aprenentatge (IIA)	10%	2	0,08	1, 4, 5, 6, 7, 8, 11
Pràctiques Individuals d'Aula (PIA)	15%	30	1,2	1, 7, 11, 13
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics (PI)	30%	2	0,08	5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Treball de Curs (TC)	40%	60	2,4	2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11

Bibliografia

ABADAL, Ernest. Servicios y sistema de información digital. Gijón: Trea, 2001.

ABADAL, Ernest; CODINA, Lluís. Bases de datos documentales: características, funciones y método. Madrid: Síntesis, 2005. (Ciencias de la información. Biblioteconomía y documentación; 25) ISBN 84-9756-263-1.

CODINA, Lluís. "Motores de búsqueda de información científica y académica" [En línea]. Hipertext.net, núm. 5, 2007. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12.10.2010]. ISSN 1695-5498.

LOPEZ YEPES, José (Coord.) Manual de ciencias de la documentación. Madrid : Pirámide, 2002. (Ozalid). ISBN 84-368-1645-5.

MORENO JIMÉNEZ, Pilar. "Estrategias y mecanismos de búsqueda en la web invisible" [En línea]. En: Biblioteca Daniel Cosío Villegas, México, 2003-2005. http://biblio.colmex.mx/recelec/web_invisible.htm . [Consulta: 12.10.2010]

SAlazar, Idoia. Las profundidades de Internet. Gijón: Trea, 2005

CHIAS, Josep. "El màrqueting". Barcelona: Editorial UOC, 2007. ISBN 84-9788-660-4. Col·lecció Vull saber, núm. 67

KOTLER, P. et altri. "Introducción al Marketing" (2a ed. europea). Madrid: Prentice Hall, 2000. ISBN 84-8322-178-5. (Reimpresión 2006)

KOTLER, P. et altri. "Marketing" (10a ed.). Madrid: Pearson Educación, 2004. ISBN 84-205-4198-3

KIM, W. Chan y MAUBORGNE, Renée. "La estrategia del océano azul. Cómo crear en el mercado espaciosno disputados en los que la competencia sea irrelevante." Barcelona: Grupo Editorial Norma, 2008. ISBN 84-92421-28-2. Verticales de bolsillo. Management.

CABRÉ, Alex y MARTORELL, Guillermo. "Marketing Democrático. Cómo impulsar una marca sin grandes inversiones." Barcelona: Editorial on line lulu.com, 2008 ISBN No. Subscripció al bloc "Marketing Democrático" per aconseguir el llibre en pdf (<http://marketingdemocratico.com/el-libro/>)
