

**Marketing y Gestión Documental**

Código: 103133  
Créditos ECTS: 12

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	1	A

**Contacto**

Nombre: Elaine Aparecida Lopes Da Silva  
Correo electrónico: Elaine.Lopes@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

**Prerequisitos**

No hay.

**Objetivos y contextualización**

Saber identificar mercados y públicos.

Comprender el alcance de las herramientas y recursos básicos en el márketing analítico y saberlos aplicar.

Saber usar las principales tipologías de fuentes y recursos de información.

Saber gestionar la información documental.

**Competencias**

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

## Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
3. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
4. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en las lenguas oficiales (catalán y castellano) como en una tercera lengua.
7. Distinguir las técnicas para el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas publicitarias y organizaciones.
8. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
9. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
10. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
11. Identificar los fundamentos de la creación y gestión de marcas.
12. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
13. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

## Contenido

### Ámbito Márketing:

Márketing - Aproximación general (historia, grandes autores, SIM y enfoques márketing))

Análisis entorno y DAFO

Investigación de mercado: Cualitativo

Investigación de mercado: Cuantitativo

Comportamiento de los consumidores

Políticas de márketing: Las "4P" (producto, precio, distribución y comunicación)

### Ámbito Gestión Documental

Elaboración de documentos académicos: consideraciones formales. La identificación bibliográfica: normas y herramientas.

La gestión documental: qué es y para qué sirve. Aproximación a las Unidades de Información. Necesidades informativas para publicistas y relaciones públicas.

La representación de la información: los lenguajes de indexación.

Las fuentes de información: tipología, características y usos. Fuentes de referencia para la actividad publicitaria.

La información electrónica. Las bases de datos: estructura, funcionamiento y consulta. Internet como fuente de información: directorios y motores de búsqueda.

Acceso a la información bibliográfica en la red: catálogos, bases de datos de sumarios, bases de datos comerciales, portales editoriales y buscadores académicos.

Fuentes de información gráfica y audiovisual para la actividad publicitaria.

Buscadores sociales

## Metodología

Metodología docente

Clases teóricas

Seminarios

Prácticas

Tutorías

Lectura y análisis de textos

Preparación y realización de trabajos individuales y grupales

Actividades de evaluación

Resolución de casos prácticos

Portfolio del estudiante

TIPO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	HORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJ
<b>Dirigidas</b>	Mk: Aproximación general - Pinceladas básicas (historia, grandes autores y enfoques)	2	Conocimiento de los enfoques (orientaciones) del márketing.
	Mk: Análisis entorno y DAFO	4	Reconocimiento de los factores de entorno (micro y macro)
	Mk: Investigación de mercado - Cualitativo	4	Conocimiento de la aplicación de las técnicas básicas de la investigación de mercado cualitativa
	Mk: Investigación de mercado - Cuantitativo	4	Conocimiento de la aplicación de las técnicas básicas de la investigación de mercado cuantitativo
	Mk: Comportamiento de los consumidores	6	Conocimiento de los diferentes roles de los consumidores
	Mk: Políticas de márketing: Las "4P" (producto, precio)	6	Conocimiento básico del márketing operativo I
	Mk: Políticas de márketing: Las "4P" (distribución y comunicación)	6	Conocimiento básico del márketing operativo II

GD: Aspectos formales del trabajo académico		Conocimiento de los principales aspectos formales del trabajo académico: citación e identificación bibliográfica
GD: Unidades de información: la web del servicio de bibliotecas de la UAB	2	Conocimiento de los principales servicios de acceso a información proporcionados por las bibliotecas de la UAB y el C
GD: Fuentes de información: fuentes de referencia para la actividad publicitaria	2	Conocimiento del alcance y usos de las principales tipologías de fuentes de información de referencia para la actividad publicitaria
GD: Consulta de catálogos bibliográficos	4	Conocimiento de los principales catálogos bibliográficos colectivos. Formular estrategias de búsqueda empleando lenguajes controlados.
GD: Consulta de bases de datos bibliográficas	8	Conocimiento de las principales tipologías de bases de datos que permiten el acceso a documentos bibliográficos. Saber interrogar bases de datos.
GD: Internet como fuente de información	4	Saber usar los buscadores generales
GD: Fuentes de acceso a información gráfica y audiovisual	4	Conocer los principales recursos que permiten el acceso a la información gráfica y audiovisual útiles para la actividad publicitaria.
GD: Buscadores sociales	2	Conocer el alcance y usos de las principales tipologías que dan acceso a la información de la Web 2.0.
Mk-GD. Dirección y realización del trabajo de curso	69	Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas sobre Márketing y Gestión Documental en la resolución de un problema.

### Supervisadas

Seguimiento de la realización del trabajo de curso

Aplicar el conocimiento y habilidad adquiridas sobre Márketing y Gestión Documental en la resolución de un problema.

### Autónomas

Estudio de los contenidos de la asignatura. 165

Aplicar los conocimientos y habilidad sobre Márketing i Gestión Documental

Preparación de las dos pruebas de contenidos teóricos y prácticos.

Elaboración del trabajo grupal.

### Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos sobre marketing y gestión documental en la resolución de un problema.	44	1,76	3, 6, 7, 9, 10, 11
Conocer los principales recursos de acceso a la web profunda	4	0,16	7, 11
Conocimiento básico del marketing estratégico	6	0,24	7, 11
Conocimiento básico del marketing operativo	6	0,24	7, 11
Conocimiento de las técnicas básicas de la investigación de mercados.	4	0,16	7, 11
Conocimiento de las diferentes tipologías de bases de datos y su uso	8	0,32	7, 11
Conocimiento de las orientaciones del marketing	2	0,08	7, 11
Conocimiento de las técnicas básicas de la investigación de mercados cualitativa	4	0,16	7, 11
Conocimiento de los diferentes roles del consumidor	6	0,24	7, 11
Conocimiento de los principales catálogos bibliográficos colectivos y de su uso	4	0,16	7, 11
Conocimiento de los principales servicios de acceso a información bibliotecaria	2	0,08	7, 11
Conocimiento del alcance y usos de las principales tipologías de fuentes de información	2	0,08	7, 11
Reconocimiento de los factores del entorno (micro y macro)	4	0,16	7, 11
Saber usar los buscadores generalistas	4	0,16	7, 11
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos sobre marketing y gestión	33	1,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,

documental en la resolución de un problema.

8, 9, 10, 11, 12,  
13

---

**Tipo: Autónomas**

---

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos sobre marketing	75	3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
--	----	---	--------------------------------------

---

## Evaluación

El sistema para superar la asignatura es a través del seguimiento de la evaluación continua. Esto significa realizar y entregar las diferentes actividades de evaluación previstas, que se detallan a continuación:

1. Prácticas individuales de aula. El seguimiento de la evaluación continua exige la realización de un mínimo del 70% de los ejercicios. La correcta realización de todos los ejercicios de aula proporcionará el 10% de la nota final.
2. Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Marketing. La calificación obtenida supondrá el 30% de la nota final.
3. Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Gestión Documental. La calificación obtenida supondrá el 30% de la nota final.

Estas dos pruebas buscan evaluar la comprensión de los principales contenidos teóricos y prácticos de la asignatura en sus dos vertientes y deben demostrar el grado de aprendizaje y estudio autónomo del alumnado.

Ambas pruebas se realizan el mismo día, durante el mes de febrero. La calificación de cada una de las pruebas no puede ser inferior al 3,5 para que haga media en la evaluación continua. Ambas pruebas son reevaluables. La nota mínima para acceder a la reevaluación es 3. En caso de que la calificación sea inferior la asignatura quedará suspendida sin posibilidad de reevaluación.

4. Trabajo de curso. Se trata de un trabajo en grupo que se realizará íntegramente durante el segundo semestre. Su objetivo es conjugar los dos componentes de la asignatura (Mk + GD) a través de un caso práctico. Los encargos para cada grupo especificados sobre la realización y seguimiento del trabajo grupal se darán al inicio del segundo semestre. La calificación del trabajo grupal proporcionará el 30% de la nota final.

La calificación del trabajo grupal se obtendrá a través de tres evidencias:

- a) Seguimiento del trabajo (realización de los encargos y asistencia a las tutorías programadas). La ausencia injustificada a alguna de las tutorías se penaliza con 2 puntos de la nota del seguimiento del trabajo. La calificación del seguimiento del trabajo representa el 70% de la nota final del trabajo.
- b) Elaboración del trabajo. Presentación formal del trabajo de acuerdo con las indicaciones de los docentes de Mk y GD. La calificación de la presentación formal representa el 20% de la nota final del trabajo.
- c) Exposición pública del trabajo, que representa el 10% de la nota final del trabajo.

La calificación final de la asignatura se obtendrá de la suma de los porcentajes correspondientes a los cuatro ítems evaluados. Para superar la asignatura, la suma de los tres ítems deberá llegar a 5.

La reevaluación. Se pueden reevaluar las pruebas individuales de Marketing y Gestión Documental. Puede optar a la reevaluación quien haya realizado al menos el 70% de las prácticas individuales dentro del periodo establecido para cada una y haya obtenido una nota inferior a 3 en cada una de las pruebas.

Las incorrecciones ortográficas o gramaticales en cualquiera de las actividades de la asignatura restarán puntos en sus calificaciones.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	HORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Prácticas individuales de aula	47	Domini de los contenidos teórico-prácticos c la asignatura
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos Márqueting	1,5	Idem
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos Gestión Documental	1,5	Idem
Trabajo de curso	60	Idem

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Gestión Documental.	30%	1	0,04	5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Marketing	30%	1	0,04	5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Prácticas individuales en Aula	10%	30	1,2	1, 4, 7, 8, 11, 13
Trabajo de curso	30%	60	2,4	2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11

### Bibliografía

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. (Ozaldid). 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](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/>)