

Màrqueting i Gestió Documental

Codi: 103133

Crèdits: 12

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a 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

Cercadors socials

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'APRENTATGE
Dirigides	Mq: Aproximació general - Pinzellades bàsiques (història, grans autors i enfocaments)	2	Coneixement dels enfocaments (orientacions) del màrqueting.
	Mq: Anàlisi entorn i DAFO	4	Reconeixement dels factors de l'entorn (micro i macro)
	Mq: Investigació de mercat - Qualitatiu	4	Coneixement de l'aplicació de les tècniques bàsiques de la investigació de mercat qualitativa
	Mq: Investigació de mercat - Quantitatiu	4	Coneixement de l'aplicació de les tècniques bàsiques de la investigació de mercat quantitativa
	Mq: Comportament dels consumidors	6	Coneixement dels diferents rols de consumidors
	Mq: Polítiques de màrqueting: Les "4P" (producte, preu)	6	Coneixement bàsic del màrqueting operatiu I
	Mq: 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 cercadors generalistes
GD: La web profunda	4	Conèixer els principals recursos d'Internet i la web profunda: bases de dades i llistes de distribució
Mq-GD. Direcció i realització del treball de curs	69	Aplicar els 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 els 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 els coneixements i habilitats adquirides sobre Màrqueting i Gestió Documental.
Elaboració del treball grupal		
Exercicis complementaris de Mq i GD		

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents

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
Coneixement dels principals serveis d'accés d'informació bibliotecaris	2	0,08	7, 11
Conèixer els principals recursos d'accés a la web profunda	4	0,16	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	33	1,32	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

El sistema per superar l'assignatura és a través del seguiment de l'avaluació continuada. Això vol dir realitzar i lliurar les diferents activitats d'avaluació previstes, que es detallen a continuació:

1. Pràctiques individuals d'aula. El seguiment de l'avaluació continuada exigeix la realització d'un mínim del 70% dels exercicis. La correcta realització de tots els exercicis d'aula proporcionarà el 10% de la nota final.

Prova individual de continguts teòrics i pràctics de Gestió Documental. La qualificació obtinguda suposarà el 30 % de la nota final.

Aquestes dues proves pretenen avaluar l'assoliment i comprensió dels principals continguts teòrics i pràctics de l'assignatura en els seus dos vessants i han de demostrar el grau d'aprenentatge i estudi autònom de l'alumnat.

La qualificació de cadascuna de les proves no pot ser inferior al 3,5 per tal que faci mitjana en l'avaluació continuada. Totes dues proves són reavaluables. La nota mínima per accedir a la reavaluació és 3. En cas que la qualificació sigui inferior l'assignatura quedarà suspesa sense possibilitat de reavaluació.

4. Treball de curs. Es tracta d'un treball en grup que es realitzarà íntegrament durant el segon semestre. El seu objectiu és conjugar les dues components de l'assignatura (Mq + 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. La qualificació del treball grupal proporcionarà el 30% de la nota final.

La qualificació del treball grupal s'obtindrà a través de tres evidències.

a) Seguiment del treball (realització dels encàrrecs i assistència a les tutories programades). L'absència injustificada a algu de les tutories es penalitza amb 2 punts de la nota del seguiment del treball. La qualificació del seguiment del treball representa en 70% de la nota final del treball.

b) Elaboració del treball. Presentació formal del treball d'acord amb les indicacions dels docents de Mq i GD. La qualificació de la presentació formal representa el 20% de la nota final del treball.

c) Exposició pública del treball, que representa el 10 % de la nota final del treball.

La qualificació final s'obtindrà de la suma dels percentatges corresponents als quatre ítems avaluats. Per superar l'assignatura la suma dels quatre ítems haurà d'arribar a 5.

La reavaluació. Es poden reavaluar les proves individuals de Màrqueting i Gestió Documental. Pot optar a la reavaluació qui hagi realitzat com a mínim el 70% de les pràctiques individuals, dins del període establert per a cadascuna, i hagi obtingut nota no inferior a 3 en cadascuna de les proves.

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en un treball. La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

Les incorreccions ortogràfiques o gramaticals en qualsevol de les activitats de l'assignatura restaran punts en les seves qualificacions.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) es qualificarà amb 0 en aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

ACTIVITATS D'AVALUACIÓ	HORES	RESULTATS D'APRENENTATGE
Pràctiques individuals d'aula	47	Assoliment dels continguts teòricopràctics de l'assignatura

Prova individual de continguts teòrics i pràctics Màrqueting	1,5	Idem
Prova individual de continguts teòrics i pràctics Gestió Documental	1,5	Idem
Treball de curs	60	Idem

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics de Gestió Documental	30%	1	0,04	5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics de Màrqueting.	30%	1	0,04	5, 6, 7, 10, 11, 12, 13
Pràctiques Individuals d'Aula (PIA)	10%	30	1,2	1, 4, 7, 8, 11, 13
Treball de Curs	30%	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 línia]. *Hipertext.net*, núm. 5, 2007. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 12.10.2010]. ISSN 1695-5498.

FERRAN, Núria; PÉREX-MONTORO, Mario. *Búsqueda y recuperación de la información*. [Recurs electrònic]. Barcelona: UOC.

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

MORENO JIMÉNEZ, Pilar. "Estrategias y mecanismos de búsqueda en la web invisible" [En línia]. 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

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/>)

CHIAS, Josep. "El màrqueting". Barcelona: Editorial UOC, 2007. ISBN84-9788-660-4. 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 espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante." Barcelona: Grupo Editorial Norma, 2008. ISBN 84-92421-28-2. Verticales de bolsillo. Management.
