

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

1. Saber identificar mercats i públics.
2. Comprendre l'abast de les eines i recursos bàsics en el màrqueting analític i saber aplicar-los.
3. Conèixer l'abast de les principals tipologies de fonts i recursos d'informació.
4. Usar adequadament les principals tipologies de fonts i recursos d'informació per donar resposta a qualsevol mena de necessitat informativa en l'àmbit de la publicitat, el màrqueting i les relacions públiques.

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.
- Fonts d'informació gràfica i audiovisual útils per a la pràctica publicitària, el màrqueting i les relacions públiques.
- Elaboració de documents acadèmics: consideracions formals. La identificació bibliogràfica: normes i eines.

Metodologia

En tractar-se d'una assignatura anual el primer semestre es dedica a treballar els continguts específics de les dues matèries que formen l'assignatura a través de sessions teòriques i pràctiques. El segon semestre es dedica a l'elaboració d'un projecte conjunt en què intervenen totes dues matèries. La metodologia docent d'aquest segon semestre prioritza les sessions pràctiques, els seminaris i les exposicions grupals.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també a l'espai virtual de l'assignatura on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la 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.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	3, 6, 7, 9, 10, 11
Sessions de pràctiques i seminaris	90	3,6	2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories i revisió d'exercicis i treballs	15	0,6	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13
Tipus: Autònomes			
Realització d'exercicis, encàrrecs i treballs. Lectura de textos. Estudi.	165	6,6	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.
2. Prova individual de continguts teòrics i pràctics de Màrqueting. La qualificació obtinguda suposarà el 30 % de la nota final.
3. 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.

Per seguir l'avaluació continuada la mitjana de les dues proves individuals no pot ser inferior al 3,5. Si la nota mitjana és inferior a 3, l'assignatura quedarà suspesa sense possibilitat de reavaluació. Els i les estudiants amb nota mitjana entre 3 i 3,49 hauran d'anar a la reavaluació de les proves en què no hagin assolit un 5.

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 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'obtéindrà a través de tres evidències.

- a) Seguiment del treball (realització dels encàrrecs i seminaris programats). L'absència injustificada a alguna de les sessions de seguiment 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 Mk 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'obtéindrà de la suma dels percentatges corresponents als quatre ítems avaluats sempre que es compleixin els requisits per seguir l'avaluació continuada. 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 una obtingut una nota mitjana de les proves de MK i GD no inferior al 3,5.

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.

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.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics de Gestió Documental	30%	2	0,08	1, 2, 6, 12
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics de Màrqueting.	30%	2	0,08	1, 2, 6, 7, 11, 12
Pràctiques Individuals d'Aula (PIA)	10%	5	0,2	1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13
Treball de Curs	30%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografia

Gestió documental

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. (Ozalid). 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

Màrqueting

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. 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 espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante." Barcelona: Grupo Editorial Norma, 2008. ISBN 84-92421-28-2. Verticales de bolsillo. Management.

Programari

L'assignatura no exigeix cap programari específic.