

Marketing y Gestión Documental

Código: 103133
Créditos ECTS: 12

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

1. Saber identificar mercados y públicos.
2. Comprender el alcance de las herramientas y recursos básicos al marketing analítico y saber aplicarlas.
3. Conocer el alcance de las principales tipologías de fuentes y recursos de información.
4. Usar adecuadamente los principales tipologías de fuentes y recursos de información para dar respuesta a qualsevol tipo de necesidad informativa en el ámbito de la publicidad, el marketing y los relaciones públicas.

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 Marketing:

- Marketing - Aproximación general (historia, grandes autores, SIM y enfoques marketing)
- Análisis entorno y DAFO
- Investigación de mercado: Cualitativo
- Investigación de mercado: Cuantitativo
- Comportamiento de los consumidores
- Políticas de marketing: Las "4P" (producto, precio, distribución y comunicación)

Ámbito Gestión Documental

- 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 útiles para la práctica publicitaria, el marketing y las relaciones públicas.
- Elaboración de documentos académicos: consideraciones formales. La identificación bibliográfica: normas y herramientas.

Metodología

Al tratarse de una asignatura anual en el primer semestre se dedica a trabajar los contenidos específicos de las dos materias que forman la asignatura a través de sesiones teóricas y prácticas. El segundo semestre se dedica a la elaboración de un proyecto conjunto en el que intervienen las dos materias. La metodología docente de este segundo semestre prioriza las sesiones prácticas, los seminarios y las exposiciones grupales.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el espacio virtual de la asignatura donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	3, 6, 7, 9, 10, 11
Sesiones de prácticas y seminarios	90	3,6	2, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios y trabajos	15	0,6	1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13
Tipo: Autónomas			
Realización de ejercicios, encargos y trabajos. Lectura de textos. Estudio.	165	6,6	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 fueron evaluar el logro y 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.

Para seguir la evaluación continua la media de las dos pruebas individuales no puede ser inferior al 3,5. Si la nota media es inferior a 3, la asignatura quedará suspendida sin posibilidad de reevaluación. Los y las estudiantes con nota media entre 3 y 3,49 tendrán que ir a la reevaluación de las pruebas en las que no hayan alcanzado un 5.

4. Trabajo de curso. Se trata de un trabajo en grupo que se realizará íntegramente durante el segundo semestre. Su objetivo es conjugar las dos componentes de la asignatura a través de un caso práctico. Los encargos para cada grupo y las especificidades 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 seminarios programados). La ausencia injustificada a alguna de las sesiones de seguimiento se penaliza con 2 puntos de la nota del seguimiento del trabajo. La calificación del seguimiento del trabajo representa en 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 se obtendrá de la suma de los porcentajes correspondientes a los cuatro ítems evaluados siempre que se cumplan los requisitos para seguir la evaluación continua. Para superar la asignatura, la suma de los cuatro 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 obtenida una nota media de las pruebas de MK y GD no inferior al 3,5.

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

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad, ...) se calificará con 0 en este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un trabajo. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Gestión Documental.	30%	2	0,08	1, 2, 6, 12
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Marketing	30%	2	0,08	1, 2, 6, 7, 11, 12
Prácticas individuales en Aula	10%	5	0,2	1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13
Trabajo de curso	30%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Bibliografía

Gestión 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 línea]. *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 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

Marketing

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.

Software

La asignatura no requiere ningún programa específico.