

Marketing y Gestión Documental

Código: 103133
Créditos ECTS: 12

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

Contacto

Nombre: Alfonso Gonzalez Quesada

Correo electrónico: alfons.gonzalez@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Equipo docente

Maria Angeles Jimenez Lopez

Cristina Martorell Castellano

Prerrequisitos

No hay.

Objetivos y contextualización

1. Saber identificar mercados y públicos.
2. Comprender el alcance de las herramientas y recursos básicos del marketing analítico y saber aplicarlos.
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 cualquier tipo de necesidad informativa en el ámbito de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.

- 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.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
2. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
3. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes publicitarios.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
6. Distinguir las técnicas para el desarrollo de la imagen corporativa de las empresas publicitarias y organizaciones.
7. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
8. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
9. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar los fundamentos de la creación y gestión de marcas.
11. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
14. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
15. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
16. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
17. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
18. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

Ámbito Marketing:

- Introducción al marketing: concepto, funciones y evolución. Elementos y actores del sistema comercial.
- Segmentación, público objetivo y posicionamiento.
- La gestión de la información en el marketing: investigación comercial, técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Marketing Mix: producto y marca, precio, promoción y distribución.
- El plan de marketing.

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	1, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 18
Sesiones de prácticas y seminarios	90	3,6	4, 5, 6, 8, 10, 12, 13
Tipo: Supervisadas			

Tutorías y revisión de ejercicios y trabajos	15	0,6	2, 8
Tipo: Autónomas			
Realización de ejercicios, encargos y trabajos. Lectura de textos. Estudio.	165	6,6	2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 14, 16, 17

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 (10% de la nota final). El seguimiento de la evaluación continuada exige la realización de un mínimo del 70% de los ejercicios.
2. Pruebas individuales (50% de la nota final). Habrá que realizar un examen de contenidos teóricos y prácticos de Marketing (25% de la nota final) y dos exámenes de Gestión Documental: una prueba teórica (10% de la nota final) y una prueba práctica (15% de la nota final). Estas tres pruebas pretenden evaluar el logro y comprensión de los principales contenidos teóricos y prácticos de la asignatura en sus dos vertientes y tienen que demostrar el grado de aprendizaje y estudio autónomo del alumnado.

Para seguir la evaluación continuada la media de las tres pruebas individuales no puede ser inferior al 4. Si la nota mediana es inferior a 3, la asignatura quedará suspendida sin posibilidad de reevaluación. El alumnado con nota mediana entre 3 y 3,99 tendrá que ir a la recuperación de las pruebas en que no hayan logrado un 5.

3. Trabajo de curso (40% de la nota final). 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 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.

Esta asignatura no contempla la evaluación única.

La recuperación.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Se pueden recuperar las pruebas individuales de Marketing y Gestión Documental.

Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Corrección ortográfica y gramatical

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

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prueba individual de contenidos teóricos de Gestión Documental.	10%	1	0,04	2, 3, 16
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Marketing	25%	2	0,08	2, 6, 7, 10, 9, 12
Prueba individual práctica de Gestión Documental.	15%	1	0,04	2, 3, 16
Prácticas individuales en Aula	10%	5	0,2	2, 3, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15, 17
Trabajo de curso	40%	6	0,24	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 9, 11, 12, 13, 18

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. (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

Marketing

CHÍAS, Josep (2007). *El màrqueting*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible a: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/112386/8/EI%20marqueting%20CAT.pdf>

GODIN, Seth (2002). *La vaca púrpura*. Barcelona: Gestión 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2006). *Dirección de Marketing* (12a ed). Madrid: Prentice Hall.

SANTESMASES, Miguel. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias* (5a. ed.). Madrid: Pirámide.

Software

La asignatura no requiere ningún programa específico.