

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	1

Professor/a de contacte

Nom: Alfonso Gonzalez Quesada

Correu electrònic: alfons.gonzalez@uab.cat

Equip docent

Mireya Places Fernando

Maria Angeles Jimenez Lopez

Cristina Martorell Castellano

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No n'hi ha.

Objectius

1. Saber identificar mercats i públics.
2. Comprendre l'abast de les eines i recursos bàsics del 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.

Resultats d'aprenentatge

1. KM10 (Coneixement) Enumerar les etapes i estratègies en el desenvolupament d'un pla de comunicació.
2. KM11 (Coneixement) Explicar els elements fonamentals que intervenen en l'elaboració d'un pla de màrqueting.

3. SM10 (Habilitat) Aplicar processos de recerca documental i tècniques qualitatives i quantitatives per a la gestió de la informació en projectes de publicitat i relacions públiques.

Continguts

Àmbit Màrqueting:

- Introducció al màrqueting: concepte, funcions i evolució. Elements i actors del sistema comercial.
- Segmentació, públic objectiu i posicionament.
- La gestió de la informació en el màrqueting: investigació comercial, tècniques qualitatives i quantitatives.
- Màrqueting Mix: producte i marca, preu, promoció i distribució.
- El pla de màrqueting.

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.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	KM10, KM11, SM10
Sessions de pràctiques i seminaris	90	3,6	KM10, KM11, SM10
Tipus: Supervisades			
Tutories i revisió d'exercicis i treballs	15	0,6	KM10, KM11, SM10
Tipus: Autònomes			
Realització d'exercicis, encàrrecs i treballs. Lectura de textos. Estudi.	165	6,6	KM10, KM11, SM10

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics de Màrqueting.	25%	2	0,08	KM10, KM11
Prova Individual de continguts teòrics i pràctics de Gestió Documental	25%	2	0,08	SM10
Pràctiques Individuals d'Aula (PIA)	10%	5	0,2	KM10, KM11, SM10
Treball de Curs	40%	6	0,24	KM10, KM11, SM10

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 (10% de la nota final). El seguiment de l'avaluació continuada exigeix la realització d'un mínim del 70% dels exercicis, tant de Màrqueting com de Gestió Documental.
2. Proves individuals (50% de la nota final). Caldrà realitzar un examen de continguts teòrics i pràctics de Màrqueting (25% de la nota final) i un altre de Gestió Documental (25% 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 4. Si la nota mitjana és inferior a 3, l'assignatura quedarà suspesa sense possibilitat de reavaluació. L'alumnat amb nota mitjana entre 3 i 3,99 haurà d'anar a la recuperació de les proves en què no hagi assolit un 5.

3. Treball de curs (40% de la nota final). Es tracta d'un treball en grup que es realitzarà íntegrament durant el segon semestre. El seu objectiu és conjugar els dos 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 final s'obtindrà de la suma dels percentatges corresponents als tres ítems avaluats sempre que es compleixin els requisits per seguir l'avaluació continuada. Per superar l'assignatura, la suma dels tres ítems haurà d'arribar a 5.

Aquesta assignatura no contempla l'avaluació única.

La recuperació.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per optar a la recuperació, l'alumnat haurà d'haver realitzat, com a mínim, el 70% de les PIA tant en la part de Màrqueting com en la de Gestió Documental i haver obtingut una nota no inferior a 3 com a mitjana de les proves individuals de Màrqueting i Gestió Documental.

Es poden recuperar les proves individuals de Màrqueting i Gestió Documental, és a dir, el 50% de les activitats avaluable.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Ortografia

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

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. (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

Màrqueting

- 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: Gestió 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.

Programari

L'assignatura no exigeix cap programari específic.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	anual	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català	anual	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	53	Català	anual	tarda
(TE) Teoria	5	Català	anual	tarda