

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	1

Contacto

Nombre: Alfonso Gonzalez Quesada

Correo electrónico: alfons.gonzalez@uab.cat

Equipo docente

Mireya Places Fernando

Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Maria Angeles Jimenez Lopez

Cristina Martorell Castellano

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

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.

Resultados de aprendizaje

1. KM10 (Conocimiento) Enumerar las etapas y estrategias en el desarrollo de un plan de comunicación.
2. KM11 (Conocimiento) Explicar los elementos fundamentales que intervienen en la elaboración de un plan de marketing.
3. SM10 (Habilidad) Aplicar procesos de búsqueda documental y técnicas cualitativas y cuantitativas para la gestión de la información en proyectos de publicidad y relaciones públicas.

Contenido

Ámbito Marketing:

- Marketing - Aproximación general (historia, grandes autores, enfoques de marketing)
- Análisis del entorno y DAFO
- Investigación de mercados: Cualitativa y Cuantitativa
- Políticas de marketing: Las "4P" (producto, precio, distribución y comunicación)
- Segmentación y posicionamiento y Comportamiento del consumidor

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	KM10, KM11, KM10
Sesiones de prácticas y seminarios	90	3,6	KM10, KM11, SM10, KM10
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios y trabajos	15	0,6	KM10, KM11, SM10, KM10
Tipo: Autónomas			
Realización de ejercicios, encargos y trabajos. Lectura de textos. Estudio.	165	6,6	KM10, KM11, SM10, KM10

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 y estará disponible en el Campus 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 motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas individuales en Aula	10%	5	0,2	KM10, KM11, SM10
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Gestión Documental.	25%	2	0,08	KM10, KM11, SM10
Prueba individual de contenidos teóricos y prácticos de Marketing	25%	2	0,08	KM10, KM11, SM10
Trabajo de curso	40%	6	0,24	KM10, KM11, SM10

El sistema para superar la asignatura es solo 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, tanto de Marketing como de Gestión Documental. La asistencia a las sesiones de prácticas es obligatoria.

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 otro de Gestión Documental (25% de la nota final). Estas dos 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 dos pruebas individuales no puede ser inferior al 4. Si la nota media es inferior a 3, la asignatura quedará suspendida sin posibilidad de reevaluación. El alumnado con nota media entre 3 y 3,99 tendrá que ir a la recuperación de las pruebas en que no haya 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 tres ítems evaluados siempre que se cumplan los requisitos para seguir la evaluación continua. Para superar la asignatura, la suma ponderada de los tres 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.

Para optar a la recuperación, el alumnado tendrá que haber realizado, como mínimo, el 70% de las *PIA tanto en la parte de Marketing como en la de Gestión Documental y haber obtenido una nota no inferior a 3 como media de las pruebas individuales de Marketing y Gestión Documental.

Se pueden recuperar las pruebas individuales de Marketing y Gestión Documental. Las actividades que quedan excluidas de la recuperación son las prácticas individuales y el trabajo de curso, porque se basan en un desarrollo continuado y no pueden reproducirse fuera del período previsto.

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.

Uso de la IA

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

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

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). *Introducción al marketing* (Vol. 2). Madrid: Pearson.

KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. (2017). *Las claves de la Estrategia del Océano Azul*. Profit Editorial.

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.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	anual	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	anual	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	anual	tarde