



## PLA DOCENT – GRUP SEMIPRESENCIAL

### Dades generals de l'assignatura

**Nom de l'assignatura:** Màrqueting

**Codi de l'assignatura:** 365936

**Curs acadèmic:** 2021-2022

**Coordinació:** Carina Rey Martín

**Departament:** Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual

**Crèdits:** 3

**Programa únic:** S

### Hores estimades de dedicació a l'assignatura

Factor hores / ECTS	25
Hores presencials	8
Hores de treball dirigit	42
Hores d'aprenentatge autònom	25
<b>Hores totals de treball de l'alumnat</b>	<b>75</b>





## Treball presencial

Tipus d'activitat formativa	Hores
Teoricopràctica	6
Seminari	1
Pràctiques orals comunicatives	1
Pràctiques amb documents	0
Total	8

## Recomanacions

No n'hi ha.

## Competències

- Compromís ètic (capacitat crítica i autocrítica, i capacitat de mostrar actituds coherents amb les concepcions ètiques i deontològiques).
- Capacitat per transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat per adquirir, actualitzar i aplicar coneixements sobre les tecnologies de la informació i la comunicació en els diferents entorns professionals.
- Capacitat per adquirir, comprendre i actualitzar coneixements sobre els diferents entorns, sistemes i unitats d'informació i sobre els processos que els són propis.
- Capacitat per analitzar l'entorn de les unitats i serveis d'informació i les necessitats dels usuaris a partir de resultats d'estudis d'usuaris.





- Capacitat per analitzar, avaluar i crear productes per a la comunicació d'informació.
- Capacitat per analitzar, avaluar i crear productes per a la comunicació d'informació.

## Objectius d'aprenentatge de l'assignatura

### Referits a coneixements

Conèixer els principis teòrics i metodològics de la gestió del màrqueting.

Conèixer les línies generals de l'evolució i les formes més actuals del màrqueting de serveis d'informació.

### Referits a habilitats, destreses

Dissenyar i/o redissenyar productes i serveis adequats a l'entorn analitzat.

Crear estratègies de promoció de productes, serveis i activitats mitjançant els instruments adequats de captació i fidelització del mercat.

Analitzar l'entorn i els possibles mercats d'un producte o servei.

Dur a terme una anàlisi estratègica de la unitat d'informació i del seu posicionament en relació amb la competència des del punt de vista del producte o servei, del cost i de les facilitats per obtenir-lo.

## Blocs temàtics de l'assignatura

### 1. Màrqueting. Conceptes clau

1.1. El màrqueting a les unitats d'informació: concepte clau

1.2. Investigació de mercat. Escaneig de l'entorn

1.3. Tipus de públics. Segmentació

1.4. Anàlisi de la cartera de productes i serveis





## 2. El pla de màrqueting

2.1. El Pla de màrqueting en les unitats d'informació: elaboració i aplicació

2.2. Mètriques d'avaluació

### Metodologia i organització general de l'assignatura

L'alumnat disposa de material de lectura, activitats pensades per treballar amb el material, activitats i eines d'avaluació i autoavaluació, fòrums de dubtes, i altres instruments de treball i de comunicació, amb els companys i amb el professorat. Cada unitat temàtica disposa d'una guia de treball que explica els objectius, el material disponible i la manera de treballar els conceptes i competències de la unitat, com també d'un cronograma de treball orientatiu.

Les sessions presencials seran de diversos tipus, alguns exemples en són: elaboració i correcció de pràctiques, treball en grup, presentacions orals, conferències de convidats, seminaris, proves d'avaluació...

Les sessions presencials es complementen amb l'orientació i la resolució de dubtes a través dels fòrums de dubtes del campus (un de general i un per a cada unitat temàtica) i les tutories acadèmiques que podeu demanar al professorat en el seu horari d'atenció a l'alumne durant tot el semestre.

Aquesta metodologia pot patir modificacions en funció de l'evolució de la situació d'excepcionalitat provocada per la COVID-19.

### Avaluació acreditativa dels aprenentatges de l'assignatura

#### Avaluació continuada

L'avaluació continuada es compon dels elements següents:

- Un treball individual (30 %). Lliurament a finals de març. Si no es presenta, la nota final és un no presentat. Reavaluable.





- Un treball pràctic en grup, d'un màxim de tres membres, centrat en la valoració d'un pla de màrqueting d'una institució (60%) amb defensa oral (10%). És obligatòria una tutoria. Lliurament la segona quinzena de maig. Si no es presenta, la nota final és un no presentat. Reavaluable menys la defensa oral.

### Reavaluació

Es pot optar a la reavaluació de tots els elements sempre que la nota hagi estat d'igual o superior a 4 i inferior a 5 (sobre 10). La reavaluació consistirà en la presentació d'una nova versió dels treballs en la data establerta en el calendari acadèmic.

### Avaluació única

La sol·licitud per acollir-se a l'avaluació única s'ha de lliurar a la secretaria del centre durant els vint primers dies naturals des de l'inici del semestre, o durant els vint primers dies naturals a comptar de la data en què s'hagi fet efectiva la matrícula o l'ampliació, si és posterior a l'inici del semestre.

L'avaluació única consisteix en una prova escrita (100 %). Reavaluable si la nota és igual o superior a 4 i inferior a 5 (sobre 10). Si no es presenta, la nota final és de no presentat.

Aquest sistema d'avaluació pot patir modificacions en funció de l'evolució de la situació d'excepcionalitat provocada per la COVID-19.

## Fonts d'informació bàsiques de l'assignatura

De Sáez, Eileen Elliott. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London: Facet, 2002. XVI, 224 p. ISBN 1-85604-426-2.

Catàleg UB

Gupta, Dinesh K. (ed.) [et al.]. *Marketing library and information services: international perspectives*. München: K.G. Saur, 2006. XV, 419 p. ISBN 3-598-11753-1.

Catàleg UB





Kendrick, Terry. *Developing strategic marketing plans that really work: a toolkit for public libraries*. London: Facet, 2006. XII, 225 p. ISBN 1-85604-548-X.

Catàleg UB

Kerr, George D. *Fidelizar clientes en la biblioteca pública*. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 2000. 115 p. (Biblioteca y gestión; 5). ISBN 84-930934-5-9.

Catàleg UB Disponible també en línia

Klaassen, Ute; Wiersma, Chris; Giappiconi Thierry. *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*. Barcelona: Fundación Bertelsmann, 1999. 187 p. (Biblioteca y gestión; 2). ISBN 84-930934-1-6.

Catàleg UB Disponible també en línia

Kotler, Neil; Kotler, Philip. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2001. 448 p. (Ariel patrimonio histórico). ISBN 84-344-6627-9.

Catàleg UB

Kotler, Philip; Trías de Bes, Fernando. *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson Educación, cop. 2004. XX, 208 p. ISBN 84-205-4280-6.

Catàleg UB

McDonald, Malcom; Wilson, Hugh. *Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them*. 8th edition. Chichester, West Sussex, U.K. Willey, 2016. ISBN 978-1119217138

Reinares Lara, Pedro. *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. 2.ª ed. Madrid: Financial Times Prentice Hall, cop. 2004. XIV, 303 p. ISBN 84-205-4315-2.

Catàleg UB

Siess, Judith A. *The visible librarian: asserting your value with marketing and advocacy*. Chicago, Ill: American Library Association, cop. 2003. XVI, 154 p. ISBN 0-8389-0848-9.

Catàleg UB

