



PLA DOCENT – GRUP SEMIPRESENCIAL

Dades generals de l'assignatura

Nom de l'assignatura: Màrqueting

Codi de l'assignatura: 360052

Curs acadèmic: 2018-2019

Coordinació: MERCÈ MUNTADA BALUST

Departament: Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual

Crèdits: 6

Programa únic: S

Hores estimades de dedicació a l'assignatura

Factor hores / ECTS	25
----------------------------	-----------

Hores presencials	16
Hores de treball dirigit	84
Hores d'aprenentatge autònom	50
Hores totals de treball de l'alumnat	150





Treball presencial

Tipus d'activitat formativa	Hores
Teoricopràctica	8
Pràctiques de problemes	0
Pràctiques d'ordinador	2
Visita/sortida de camp	0
Pràctiques orals comunicatives	0
Pràctiques amb documents	6
Total	16

Recomanacions

Es recomana haver cursat les assignatures Anàlisi de Necessitats d'Informació; Mètodes i Tècniques de Planificació, i Teoria de les Organitzacions.

Competències

Transversals comunes

- Capacitat creativa i emprenedora (capacitat de formular, dissenyar i gestionar projectes / capacitat de cercar i integrar nous coneixements i actituds).
- Treball en equip (capacitat de col·laborar amb els altres i de contribuir a un projecte comú / capacitat de col·laborar en equips interdisciplinaris i en equips multiculturals).
- Compromís ètic (capacitat crítica i autocrítica / capacitat de mostrar actituds coherents amb les concepcions ètiques i deontològiques).





Específiques de la titulació

- Capacitat d'aplicar instruments i estratègies de promoció d'unitats, serveis i productes d'informació per a la captació del mercat.

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 i 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. El màrqueting a l'actualitat. Conceptes clau

1.1. Conceptes clau

1.1.1. Orientació al màrqueting en les organitzacions

1.1.2. El màrqueting de serveis com a procés

1.1.3. Cap a on va el màrqueting?. El màrqueting com a experiència

1.2. Tipus de públics. Coneixement i segmentació

1.2.1. Investigació de mercat. Escanejant de l'entorn a l'era digital

1.2.2. Segmentació

1.3. Anàlisi de la cartera de productes i serveis

2. Tècniques de màrqueting

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

2.1.1. El pla de màrqueting com a document

2.1.2. El pla de màrqueting com a estratègia global. Fases de la seva elaboració

2.2. Màrqueting mix: elements bàsics i complementaris

2.2.1. Creació i desenvolupament d'un màrqueting mix

2.2.2. Les 4 P's. Evolució posterior (4 C's, 4 E's)

3. Estratègies de comunicació

3.1. Promoció, difusió i comunicació dins el context del màrqueting mix

3.2. Estratègies més usuals

4. Tipologies del màrqueting

4.1. Evolució del màrqueting

4.2. Màrqueting social. Màrqueting relacional.

4.3. Màrqueting de continguts





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.

L'alumnat ha d'assistir a 16 hores de sessions presencials, apart d'un mínim de dues hores de tutoria de seguiment i un mínim de dues hores d'avaluació final, en el període establert al calendari de sessions presencials de l'assignatura.

Les sessions presencials seran de diversos tipus, alguns exemples en són: elaboració i correcció de pràctiques, treball en grup, visites a centres, 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.

Avaluació acreditativa dels aprenentatges de l'assignatura

Avaluació continuada

És obligatòria l'assistència a un mínim del **80%** de les sessions presencials per tal de poder seguir l'avaluació continuada.

L'avaluació continuada es compon dels següents elements:





- Treball individual d'anàlisi de l'entorn utilitzant eines digitals d'investigació de mercats (20 %). Lliurament a finals de març. No reavaluable. És obligatòria la seva realització per tal de poder seguir l'avaluació continuada . Si no es presenta, la nota final és un no presentat.
- Treball individual sobre la planificació de màrqueting (35 %). És obligatòria una tutoria. Lliurament la primera quinzena de maig. No reavaluable. És obligatòria la seva realització per tal de poder seguir l'avaluació continuada . Si no es presenta, la nota final és un no presentat.
- Prova escrita individual (35 %). Lliurament a principis de juny. No reavaluable. És obligatòria la seva realització per tal de poder seguir l'avaluació continuada. Si no es presenta, la nota final és un no presentat.
- Projecte individual amb defensa oral (10 %). Lliurament a principis de juny. No reavaluable. Si no es presenta, la nota final és un no presentat.

Avaluació única

- Treball escrit: estudi crític de cas (30 %). No reavaluable. Si no es presenta, la nota final és un no presentat.
- Prova escrita (70 %). No reavaluable. Si no es presenta la nota final és un no presentat.

La sol·licitud per acollir-se a l'avaluació única s'ha de lliurar a Secretaria 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.

Fonts d'informació bàsiques de l'assignatura

Llibre

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





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.

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.

Alman, Susan Webreck. *Crash Course in Marketing for Libraries. Crash Course Series*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited, 2007. ISBN: 978-1-59158-430-8.

Wolfe, Lisa A. *Library Public Relations, Promotions and Communications: A How-To-Do-It Manual. 2nd ed. How-To-Do-It Manuals for Libraries 126*. New York: Neal-Schuman, 2005. ISBN: 978-1-55570-471-1.

Smallwood, Carol; Gubnitskaia, Vera; Harrod, Kerol (ed.). *Marketing Your Library: Tips and Tools That Work*. Jefferson, NC: McFarland, 2012. ISBN: 978-0-78646-543-9.

Potter, Ned. *The Library Marketing Toolkit*. London: Facet Publishing, 2012. ISBN: 978-1-85604-806-4.

Siess, Judith A. *Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago: American Library Association, 2003. Chicago: American Library Association, 2003. ISBN: 978-0-83890-848-8.

Lucas-Alfieri, Debra. *Marketing the 21st century library: the time is now*. Amsterdam: Elsevier : Chandos Publishing, [2015]. ISBN: 978-1-78063-454-8

