



Guía Docente

Datos Identificativos					2014/15
Asignatura (*)	Promoción de Servicios en Unidades de Información	Código	710G02042		
Titulación	Grao en Información e Documentación				
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6	
Idioma	CastelánGalegoInglés				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinación	Fernández Marcial, Viviana	Correo electrónico	viviana.fernandez@udc.es		
Profesorado	Fernández Marcial, Viviana	Correo electrónico	viviana.fernandez@udc.es		
Web	humanidades.udc.es				
Descrición xeral	Promoción de servicios en unidades de información es una materia optativa que tiene como objetivo abordar los fundamentos, métodos y técnicas de la promoción y la publicidad en las unidades de información. Forma parte de los objetivos de la materia el estudio del marketing editorial y de la promoción y fomento de la lectura.				

Competencias da titulación

Código	Competencias da titulación
A2	Conocimiento, comprensión, aplicación y valoración de los principios teóricos y metodológicos, y de las técnicas para la planificación, organización y evaluación de sistemas, unidades y servicios de información.
A5	Conocimiento y aplicación de las tecnologías de la información que se emplea en las unidades y servicios de información y en los procesos y transferencia de la información.
A6	Conocimiento de la realidad nacional e internacional en materia de políticas y servicios de información y de las industrias de la cultura.
A7	Conocimiento de inglés.
A9	Habilidades en la obtención, tratamiento e interpretación de datos sobre unidades y servicios de información, de los procesos de producción, transferencia y uso de la información y de la actividad científica.
B1	Aprender a aprender.
B2	Resolver problemas de forma efectiva.
B3	Aplicar un pensamiento crítico, lógico y creativo.
B5	Trabajar de forma colaborativa.
B6	Comportarse con ética y responsabilidad social como ciudadano y como profesional.
B7	Comunicarse de manera efectiva en un entorno de trabajo.
B8	Capacidad de análisis y de síntesis aplicada a la gestión y organización de la información.
B9	Capacidad de gestión de la información relevante.
B12	Conocimiento hablado y escrito de una lengua extranjera (con preferencia inglés).
B15	Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad en el ámbito del ejercicio profesional.
B16	Capacidad para la adaptación a cambios en el entorno.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desenvolverse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desenvolvimiento tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados da aprendizaxe



Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
Conocer las organizaciones culturales, sus tipologías y principales características	A2 A5 A6	B1 B3 B8 B9	C4
Conocer los procesos, herramientas y métodos relativos a la gestión de empresas y actividades culturales.	A2 A7 A9	B1 B2 B3 B5 B7 B12 B15 B16	C3 C6
Conocer las nuevas tendencias en la gestión de las entidades y empresas culturales	A2 A5	B1 B2 B3 B5 B6 B8 B9 B16	C3 C5 C7 C8

Contidos	
Temas	Subtemas
UNIDAD I: Los fundamentos de la promoción en unidades de información y documentación	Tema 1.1. Los principios científicos de la gestión y la administración. Tema 1.2. El marketing de la información : definición y alcance. Tema 1.3. El marketing operativo y las unidades de información y documentación Tema 1.4. La promoción en las Ciencias de la Información y la Documentación
UNIDAD II. La gestión de la promoción de servicios y productos de información	Tema 2.1. El mix de la promoción Tema 2.2. Metodología para el diseño de plan de promoción Tema 2.3. Los elementos estratégicos de la promoción de servicios y productos de información Tema 2.4. La investigación en la gestión de la promoción
UNIDAD III. La promoción de productos y servicios de información	3.1. La publicidad y las relaciones públicas 3.2. Marketing directo y el personal 3.3. El libro y la promoción 3.4. Promoción del patrimonio cultural .
UNIDAD IV. Tendencias en la promoción	4.1. Marketing de redes sociales y bibliotecas 4.2. Promoción no convencional en unidades de información 4.3. Mecenazgo, patrocinio y captación de fondos 4.4. Marketing 360 ° y otras tendencias en la promoción de servicios y productos de información.

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais



Sesión maxistral	21	6	27
Prácticas a través de TIC	4.5	3	7.5
Seminario	9	24	33
Proba obxectiva	2	30	32
Traballos tutelados	3	30	33
Análise de fontes documentais	1	10	11
Actividades iniciais	1.5	3	4.5
Atención personalizada	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Exposición oral apoiada en el uso de medios audiovisuales y en la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes con el fin de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.
Prácticas a través de TIC	Prácticas en el aula de informática para consolidar conocimientos y desarrollar habilidades. Se accederá a programas de formación de usuarios en línea, así como a informes y documentos de evaluación de las bibliotecas, archivos y centros de documentación.
Seminario	Se realizarán estudios intensivos sobre determinados aspectos del temario que serán debatidos y discutidos en clases. Los temas se desarrollarán a través de grupos de trabajos estables o creados ad hoc.
Proba obxectiva	Examen escrito de la materia en el que se valora el nivel de aprendizaje del alumno desde un punto de vista teórico y práctico. Puede combinar preguntas tipo test y de desarrollo.
Traballos tutelados	Técnica de trabajo en grupo que permite el estudio intensivo de un tema. Se caracteriza por la participación activa del alumno en la discusión y el debate, así como la consulta y estudios de fuentes de información necesarios para el conocimiento del tema a abordar.
Análise de fontes documentais	Lectura y estudio de fuentes de información necesarias para la preparación de los seminarios y los estudios de casos.
Actividades iniciais	Actividades que se realizarán en las primeras sesiones del curso antes de iniciar el temario de la materia. Permitirán introducir al estudiante en la asignatura y conocer su nivel de competencias, interés y motivación.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Traballos tutelados Seminario	La profesora atenderá las diversas consultas de los estudiantes y realizará un seguimiento del desarrollo de las actividades.

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	Se realizará un trabajo de investigación que consistirá en la elaboración de plan de promoción para una unidad de información.	60
Proba obxectiva	Se realizará un examen final que combinará preguntas de respuesta abierta y cerrada.	40

Observacións avaliación
Los estudiantes que no sigan el sistema de evaluación antes descrito realizarán un único examen final teórico-práctico de 50 preguntas que incluirá su exposición oral. En este caso el valor de la prueba objetiva será de 7 puntos.
Las pautas para la elaboración del trabajo tutelado se publicarán en la plataforma de aprendizaje Moodle.

Fontes de información



Bibliografía básica

- Rasetti, Maria Stella (2005). a biblioteca trasparente : l'istruzione all'utenza come strategia organizzativa . Pisa: ETS
- Sarto, Monserrat. (2000). Animación a la lectura con nuevas estrategias. Madrid: SM
- Fernández Marcial, Viviana. (2005). Campañas de fomento de la lectura: una reflexión crítica desde la comunicación promocional.. Cadernos BAD
- Díaz-Plaja, Aurora (1964). Como atraer al lector. Madrid : Servicio Nacional de Lectura,
- Coote, Helen; Batchelor, B. (1997). How to market your library service effectively. London:Aslib
- Fernández Marcial, Viviana (2008). La eficacia de la comunicación promocional en los servicios de información y documentación. En: Los servicios de información y documentación en el marco de la cultura y el arte contemporáneo. Gijón: TREA
- Walter, Suzanne (2004). Library Marketing that Works! . London: Paperback.
- Edsall, Marian (1980). Library promotion handbook . Phoenix : Oryx Press
- Kies, Cosette (1987). Marketing and public relations for libraries. Metuchen, N.J.; London: Scarecrow Press
- Sáez, Eileen Elliott de (2002). Marketing concepts for libraries and information services.. London: Facet
- Fernández Marcial, Viviana (2011). Marketing interactivo y bibliotecas. En: Nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos. A Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións
- Gupta,Dinesh K.; Koontz, Christie; Massísimo; Angels; Savard, Rejéan(eds) (2006). Marketing Library and Information Services: International Perspectives. München K.G.Saur
- Rossiter, Nancy (2008). Marketing the best deal in town, your library : where is your purple owl?. Oxford: Chandos Publishing
- Escolar Sobrino, Hipólito (1970). Márquetin para bibliotecarios. Madrid : ANABAD
- Tarrés Rosell, Antoni (2006). Márquetin y archivos propuestas para una aplicación de márquetin en los archivos. . Gijón: TREA
- Fernández Marcial, Viviana (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional.. Revista Biblios, aAño 3, Nº 20, Oct-Dic.
- Radtke, Janel M (1998). Strategic Communications for Nonprofit Organizations:Seven Steps to Creating a Successful Plan. New York: Jhon Wiley
- Owens, Irene (2003). Strategic Marketing in Library and Information Science. Londres: Hardcover
- Cronin, Blaise (1992). The Marketing of Library and Information Services (Aslib Reader Series, V. 4). Londres: Hardcover



Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Scale, Mark-Shane (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century.. Library Hi26 (4) - Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times. Los Angeles : SAGE Publications - McIntyre, Alison; Nicolle, Janette (2008). Biblioblogging: blogs for library communication.. The Electronic Library, vol 26(5) - Evans, Woody (2009). Building library 3.0: issues in creating a culture of participation . Witney, Oxford : Chandos, - Sanagustín Fernández, Eva (2009). Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.. Barcelona : Gestión 2000 - García Guerrero, José (2012). Contribución de la biblioteca escolar al fomento de la lectura. Sevilla : Dirección General de Ordenación y Evaluación Educativa - Yepes Osorio, Luis Bernardo (2002). Elaboración de proyectos institucionales de promoción de la lectura . Antioquia : Comfenalco - Margaix Arnal, Dídac (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. . El profesional de la información 17(6) - Beceiro Pita, Isabel (2007). Libros, lectores y bibliotecas en la España medieval. Murcia : Nausicaä - Fernández Marcial, Viviana (2007). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. A Coruña: Universidade da Coruña, Servicio de Publicaciones - Gupta, Dinesh; Savard, Réjean (2011). Marketing Libraries in a web 2.0 world. Berlin: Gruyter - Mi, Jia (2006). Marketing library services to the next generation.. Library Management vol.27(6/7) - Cuadrado, Manuel(ed.) (2010). Mercados culturales : doce estudios de marketing . Barcelona : UOC - (2011). Visual merchandising. Zaragoza : Master-D - Shontz, Marilyn L.; Parker, Jon C.; Parker, Richard (2004). What do Librarians Think about Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes Toward The Marketing of Library Service. . The Library Quarterly, 74(1)
------------------------------------	---

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Xestión de Empresas e Institucións Culturais/710G02008

Xestión da Calidade nas Organizacións Documentais/710G02029

Natureza e Evolución das Unidades de Información/710G02031

Observacións

Los estudiantes Erasmus o de programas de movilidad bilateral deberán contactar con la profesora la primera semana de clases del segundo cuatrimestre.

Los estudiantes que no puedan asistir a clases con regularidad deberán contactar con la profesora en la primera semana del segundo cuatrimestre para organizar un plan de trabajo.

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías