



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|-----------|
| Datos Identificativos | | | | 2017/18 |
| 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 | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | | | | |
| 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 de la promoción y fomento de la lectura. | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|---|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A1 | Coñecemento da natureza da información e dos documentos, dos seus diversos modos de produción e do seu ciclo de xestión, dos aspectos legais e éticos do seu uso e transferencia, e das fontes principais de información en calquera soporte, e ao longo do tempo. |
| A2 | Coñecemento, comprensión, aplicación e valoración dos principios teóricos e metodolóxicos, e das técnicas para a planificación, organización e avaliación de sistemas, unidades e servizos de información. |
| A3 | Coñecemento, comprensión e aplicación dos principios teóricos e metodolóxicos, e das técnicas para a creación e autentificación, reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio, e avaliación da información e dos recursos informáticos. |
| A5 | Coñecemento e aplicación das tecnoloxías da información que se emprega nas unidades e servizos de información e nos procesos e transferencia da información. |
| A6 | Coñecemento da realidade nacional e internacional en materia de políticas e servizos de información e das industrias da cultura |
| A7 | Habilidades para analizar, asesorar e formar a produtores, usuarios e clientes de servizos de información, así como nos procesos de negociación e comunicación |
| A8 | Habilidades na obtención, tratamento e interpretación de datos sobre unidades e servizos de información, dos procesos de produción, transferencia e uso da información e da actividade científica. |
| B1 | Que os estudantes demostrasen posuír e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan encontrarse a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algún aspecto que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo. |
| B2 | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrar por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| B3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B5 | Que os estudantes desenvolverán aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender os estudos posteriores cun alto grao de autonomía |
| B6 | Capacidade de análise e de síntese aplicada á xestión e organización da información |
| B7 | Capacidade da xestión da información relevante |
| B8 | Capacidade de uso e adaptación de diversas técnicas de comunicación oral e escrita cos usuarios da información |
| C2 | Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e da comunicación (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida. |



| | |
|-----|--|
| C3 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solución baseadas no coñecemento e orientadas cara o ben común |
| C4 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras |
| C5 | Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas a os que deben de afrontarse |
| C6 | Asumir como profesional e cidadán a importancia do aprendizaxe ao longo da vida |
| C7 | Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade |
| C8 | Aprender a aprender |
| C9 | Resolver problemas de forma efectiva |
| C10 | Aplicar un pensamento crítico, lóxico e creativo |
| C12 | Traballar de xeito colaborativo |
| C14 | Comunicarse de xeito efectivo nun contorno de traballo |
| C17 | Recoñecemento da diversidade y multiculturalidade no ámbito do exercicio profesional |
| C18 | Capacidade para a adaptación a cambios no contorno |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título | | |
| Conocer y dominar los principios y fundamentos de la promoción de unidades de información. | A1 A2 A3 A5 A6 A7 | B1 B3 B8 | C3 C10 C17 C18 |
| Conocer los procesos, herramientas y métodos de la promoción de servicios de información y documentación. | A2 A8 | B1 B2 B3 B5 B7 | C2 C5 C8 C9 C12 C14 |
| Conocer las tendencias en la gestión de la promoción en unidades de información. | A2 A5 | B1 B2 B3 B5 B6 B8 | C2 C4 C6 C7 |

| 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 | <p>3.1. La publicidad y las relaciones públicas</p> <p>3.2. Marketing directo y el personal</p> <p>3.3. El libro y la promoción</p> <p>3.4. Promoción del patrimonio cultural</p> |
| UNIDAD IV. Tendencias en la promoción | <p>4.1. Marketing de redes sociales y bibliotecas</p> <p>4.2. Promoción no convencional en unidades de información</p> <p>4.3. Mecenazgo, patrocinio y captación de fondos</p> <p>4.4. Marketing 360º y otras tendencias en la promoción de servicios de información.</p> |

| Planificación | | | | |
|-------------------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Sesión maxistral | A1 A2 A3 A5 A6 | 21 | 10 | 31 |
| Prácticas a través de TIC | A7 B1 B8 C5 C8 C12 | 16 | 0 | 16 |
| Proba obxectiva | A2 A5 A6 B1 B3 | 2 | 30 | 32 |
| Traballos tutelados | B1 B2 B3 B6 B7 C3 C4 C6 C7 C9 C10 C14 C17 C18 | 1.5 | 23 | 24.5 |
| Análise de fontes documentais | A8 B5 C2 C6 C7 | 0 | 40 | 40 |
| Actividades iniciais | A2 | 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 apoyada 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 apoyadas en el uso de las TICs fundamentalmente para acceder a spots publicitarios de unidades de información. |
| 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 | Trabajo de investigación en la que el estudiante aplica los conocimientos adquiridos en las clases para la propuesta de un plan de promoción de un servicio de información. |
| Análise de fontes documentais | Lectura y estudio de fuentes de información. |
| 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 |
| Traballos tutelados | La profesora atenderá las diversas consultas de los estudiantes y realizará un seguimiento del desarrollo del trabajo. |

| Avaliación | | | |
|---------------------|---|---|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Traballos tutelados | B1 B2 B3 B6 B7 C3 C4 C6 C7 C9 C10 C14 C17 C18 | Se realizará un trabajo de investigación que consistirá en la elaboración de plan de promoción para una unidad de información seleccionada por el estudiante. | 60 |



| | | | |
|-----------------|----------------|--|----|
| Proba obxectiva | A2 A5 A6 B1 B3 | Se realizará un examen final teórico-práctico. | 40 |
|-----------------|----------------|--|----|

Observacións avaliación

Las pautas para la elaboración del trabajo tutelado se publicarán en la plataforma de aprendizaje Moodle. Los estudiantes que no puedan asistir a clases por razones justificadas deben contactar con la docente en la primera semana de clases del segundo cuatrimestre para elaborar un plan de trabajo.

Fontes de información

Bibliografía básica

- Gupta, Dinesh K.; Koontz, Christie; Massísimo; Angels; Savard, Rejéan(eds) (2006). Marketing Library and Information Services: International Perspectives. München K.G.Saur
- Sáez, Eileen Elliott de (2002). Marketing concepts for libraries and information services.. London: Facet
- Radtke, Janel M (1998). Strategic Communications for Nonprofit Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan. New York: Jhon Wiley
- 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
- Fernández Marcial, Viviana (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: Un enfoque desde el marketing no convencional.. Revista Biblios, año 3, Nº 20, Oct-Dic.
- Fernández Marcial, Viviana (2011). Marketing interactivo y bibliotecas. En: Nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos. A Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións
- Fernández Marcial, Viviana. (2005). Campañas de fomento de la lectura: una reflexión crítica desde la comunicación promocional.. Cadernos BAD
- Escolar Sobrino, Hipólito (1970). Márquetin para bibliotecarios. Madrid : ANABAD
- Sarto, Monserrat. (2000). Animación a la lectura con nuevas estrategias. Madrid: SM
- Kies, Cosette (1987). Marketing and public relations for libraries. Metuchen, N.J.; London: Scarecrow Press
- Coote, Helen; Batchelor, B. (1997). How to market your library service effectively. London: Aslib
- Cronin, Blaise (1992). The Marketing of Library and Information Services (Aslib Reader Series, V. 4). Londres: Hardcover
- Owens, Irene (2003). Strategic Marketing in Library and Information Science. Londres: Hardcover
- Tarrés Rosell, Antoni (2006). Márquetin y archivos propuestas para una aplicación de márquetin en los archivos. . Gijón: TREA
- Walter, Suzanne (2004). Library Marketing that Works! . London: Paperback.
- Rossiter, Nancy (2008). Marketing the best deal in town, your library : where is your purple owl?. Oxford: Chandos Publishing
- Rasetti, Maria Stella (2005). La biblioteca trasparente : l'istruzione all'utenza come strategia organizzativa . Pisa: ETS
- Edsall, Marian (1980). Library promotion handbook . Phoenix : Oryx Press
- Díaz-Plaja, Aurora (1964). Como atraer al lector. Madrid : Servicio Nacional de Lectura,
- Fernández Marcial, Viviana (2011). Biblioteca y mercado potencial ¿nuevas formas de captar al usuario?. Revista de gestión y cultura G+C
- Koontz, Christie (2014). Marketing and Social Media : A Guide for Libraries, Archives, and Museums. Rowman & Littlefield
- Kotler, Philip (2015). Fundamentos de marketing (11ª ed.). Reading(MA): Addison?Wesley
- Esteban Talaya, Agueda; Móndejar Jiménez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de marketing (2ªed). Madrid: ESIC



| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none">- Cuadrado, Manuel(ed.) (2010). Mercados culturales : doce estudos de marketing . Barcelona : UOC- Beceiro Pita, Isabel (2007). Libros, lectores y bibliotecas en la España medieval. Murcia : Nausicaä- Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times. Los Angeles : SAGE Publications- (2011). Visual merchandising. Zaragoza : Master-D- Fernández Marcial, Viviana (2007). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. A Coruña: Universidade da Coruña, Servicio de Publicaciones- Sanagustín Fernández, Eva (2009). Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.. Barcelona : Gestión 2000- Scale, Mark-Shane (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century.. Library Hi26 (4)- 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)- Margaix Arnal, Dídac (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. . El profesional de la información 17(6)- McIntyre, Alison; Nicolle, Janette (2008). Biblioblogging: blogs for library communication.. The Electronic Library, vol 26(5)- Mi, Jia (2006). Marketing library services to the next generation.. Library Management vol.27(6/7)- García Guerrero, José (2014). 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- Evans, Woody (2009). Building library 3.0: issues in creating a culture of participation . Witney, Oxford : Chandos,- Gupta, Dinesh; Savard, Réjean (2011). Marketing Libraries in a web 2.0 world. Berlin: Gruyter |
|------------------------------------|--|

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Xestión de Empresas e Institucións Culturais/710G02008

Xestión da Calidade nas Organizacións Documentais/710G02029

Natureza e Evolución das Unidades de Información/710G02031

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

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