



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2018/19
Subject (*)	Promotions of Services in Information Units		Code	710G02042
Study programme	Grao en Información e Documentación			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	Fourth	Optional	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Humanidades			
Coordinador	Fernández Marcial, Viviana	E-mail	viviana.fernandez@udc.es	
Lecturers	Fernández Marcial, Viviana	E-mail	viviana.fernandez@udc.es	
Web	humanidades.udc.es			
General description	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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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 emplea 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 xera, 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 enfrontarse
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

Learning outcomes			
Learning outcomes		Study programme competences	
Conocer y dominar los principios y fundamentos de la promoción de unidades de información.		A1	B1 C3
		A2	B3 C10
		A3	B8 C17
		A5	C18
		A6	
		A7	
Conocer los procesos, herramientas y métodos de la promoción de servicios de información y documentación.		A2	B1 C2
		A8	B2 C5
			B3 C8
			B5 C9
			B7 C12
			C14
Conocer las tendencias en la gestión de la promoción en unidades de información.		A2	B1 C2
		A5	B2 C4
			B3 C6
			B5 C7
			B6
			B8

Contents	
Topic	Sub-topic
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 360º y otras tendencias en la promoción de servicios de información.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student's personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 A5 A6	21	10	31
ICT practicals	A7 B1 B8 C5 C8 C12	16	0	16
Objective test	A2 A5 A6 B1 B3	2	30	32
Supervised projects	B1 B2 B3 B6 B7 C3 C4 C6 C7 C9 C10 C14 C17 C18	1.5	23	24.5
Aprendizaxe servizo	A8 B5 C2 C6 C7	0	40	40
Introductory activities	A2	1.5	3	4.5
Personalized attention		2	0	2
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	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.
ICT practicals	Prácticas apoyadas en el uso de las TICs fundamentalmente para acceder a spots publicitarios de unidades de información.
Objective test	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.
Supervised projects	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.
Aprendizaxe servizo	Lectura y estudio de fuentes de información.
Introductory activities	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.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Supervised projects	La profesora atenderá las diversas consultas de los estudiantes y realizará un seguimiento del desarrollo del trabajo.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Supervised projects	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
Objective test	A2 A5 A6 B1 B3	Se realizará un examen final teórico-práctico.	40

Assessment comments



Las orientaciones del trabajo tutelado quedan publicas desde la primera semana de clases en la plataforma Moodle. El sistema de evaluación de trabajo y examen se aplica en la convocatoria ordinaria. En la extraordinaria se realiza solo el examen con 50 preguntas siendo su valor el 100% de la calificación.

Sources of information

Basic	- 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
---------------------	--



Complementary	- Cuadrado, Manuel(ed.) (2010). Mercados culturales : doce estudios de marketing . Barcelona : UOC - Beceiro Pita, Isabel (2007). Libros, lectores y bibliotecas en la España medieval. Murcia : Nausícaä - 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
----------------------	---

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Xestión de empresas e institucións culturais/710G02008
 Quality Management in Information Services/710G02029
 Nature and Development of Information Units/710G02031

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

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.

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.