



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Promoción de Servizos en Unidades de Información	Código	710G02042	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
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 servizos 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

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	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	

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 360º y otras tendencias en la promoción de servicios de información.

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
Aprendizaxe servizo	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.
Aprendizaxe servizo	Se realizará un proyecto basado en las necesidades reales de una organización dando servicio a la comunidad y poniendo en práctica lo aprendido en la materia.
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 traballo de investigación que consistirá en a elaboración de plan de promoción para unha unidade de información seleccionada por o estudante.	60
Proba obxectiva	A2 A5 A6 B1 B3	Se realizará un examen final teórico-práctico.	40

Observacións avaliación

Las orientaciónes del traballo tutelado quedan publicas desde a primeira semana de clases en a plataforma Moodle. El sistema de avaliación de traballo y examen se aplica en a convocatoria ordinaria. En a extraordinaria se realiza solo el examen con 50 preguntas sendo su valor el 100% de a calificación.

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

