



Teaching Guide				
Identifying Data			2022/23	
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	Alfaya Lamas, Elena	E-mail	elena.alfaya@udc.es	
Lecturers	Alfaya Lamas, Elena	E-mail	elena.alfaya@udc.es	
Web	https://pdi.udc.es/es/File/Pdi/PB79E			
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 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 xera, e adoitan encontrarse a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algún aspecto que implica 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

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
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

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	<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>

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Supervised projects	B1 B2 B3 B6 B7 B8 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C12 C14 C17 C18	0	60	60
Document analysis	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 B5 C2 C6 C7	0	84	84
Personalized attention		6	0	6

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
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.
Document analysis	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.

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

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Supervised projects	B1 B2 B3 B6 B7 B8 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C12 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.	100

Assessment comments
<p>Los/as estudiantes con matrícula parcial o con dispensa académica de exención de asistencia serán evaluados con el mismo sistema. En el caso del estudiantado con diversidad funcional o necesidades específicas de apoyo educativo, el sistema de evaluación se adaptará a sus necesidades, de acuerdo a las recomendaciones de la Unidad competente de la Universidad en materia de atención a la diversidad, y la normativa universitaria aplicada en la Universidade da Coruña</p> <p>La evaluación de la convocatoria extraordinaria utiliza el mismo sistema.</p> <p>Las orientaciones del trabajo están publicadas en la plataforma Moodle. Los trabajos deben ser originales. Se deben observar el sistema de citas y referencias. El plagio será motivo de suspenso.</p>



Sources of information

Basic	<ul style="list-style-type: none">- 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 : 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
----------------------	---

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.