



Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Promoción de Servicios en Unidades de Información		Código	710G02042
Titulación	Grao en Información e Documentación			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a	Alfaya Lamas, Elena	Correo electrónico	elena.alfaya@udc.es	
Profesorado	Alfaya Lamas, Elena	Correo electrónico	elena.alfaya@udc.es	
Web	https://pdi.udc.es/es/File/Pdi/PB79E			
Descripción general	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 del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Conocimiento de la naturaleza de la información y de los documentos, de sus diversos modos de producción y de su ciclo de gestión, de los aspectos legales y éticos de su uso y transferencia, y de las fuentes principales de información en cualquier soporte, y a lo largo del tiempo.
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.
A3	Conocimiento, comprensión y aplicación de los principios teóricos y metodológicos, y de las técnicas y normativas para la creación y autenticación, reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio, y evaluación de la información y de los recursos informativos.
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	Habilidades para analizar, asesorar y formar a productores, usuarios y clientes de servicios de información, así como habilidades en los procesos de negociación y comunicación.
A8	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	CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
B2	CB2-Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	CB3- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B5	CB5- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B6	Capacidad de análisis y de síntesis aplicada a la gestión y organización de la información
B7	Capacidad de gestión de la información relevante
B8	Capacidad de uso y adaptación de diversas técnicas de comunicación oral y escrita con los usuarios de la información.
C2	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.



C3	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.
C4	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C5	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C6	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C7	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desenvolvimiento tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
C8	Aprender a aprender
C9	Resolver problemas de forma efectiva
C10	Aplicar un pensamiento crítico, lógico y creativo
C12	Trabajar de forma colaborativa
C14	Comunicarse de manera efectiva en un entorno de trabajo
C17	Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad en el ámbito del ejercicio profesional
C18	Capacidad para la adaptación a cambios en el entorno

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del 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

Contenidos	
Tema	Subtema
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				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	B1 B2 B3 B6 B7 B8 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C12 C14 C17 C18	0	60	60
Análisis de fuentes documentales	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 B5 C2 C6 C7	0	84	84
Atención personalizada		6	0	6

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Trabajos 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.
Análisis de fuentes documentales	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.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	La profesora atenderá las diversas consultas de los/as estudiantes y realizará un seguimiento del desarrollo del trabajo.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	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

Observaciones evaluación



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. Esta forma de evaluación se aplicará: a) en la convocatoria ordinaria a los estudiantes con una asistencia a clases inferior al 70%; b) en la convocatoria extraordinaria.

Las pautas para la elaboración del trabajo tutelado se publicarán en la plataforma de aprendizaje Moodle.

?Aquellos/as alumnos/as que tengan alguna clase de excepcionalidad para asistir a clase legalmente concedida, que hablen con el/la profesor/a a comienzos del curso para establecer las tutorías y los sistemas de evaluación correspondientes.?

Fuentes de información



<p>Básica</p>	<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): AddisonWesley- Esteban Talaya, Agueda; Móndejar Jiménez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de marketing (2ªed). Madrid: ESIC
---------------	---

