



| Guía docente          |   |                    |                     |           |
|-----------------------|---|--------------------|---------------------|-----------|
| Datos Identificativos |   |                    |                     | 2023/24   |
| Asignatura (*)        | Promoción de Servicios en Unidades de Información   |                    | Código              | 710G02042 |
| Titulación            | Grao en Información e Documentación   |                    |                     |           |
| Descritores           |   |                    |                     |           |
| 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                   | <a href="https://pdi.udc.es/es/File/Pdi/PB79E">https://pdi.udc.es/es/File/Pdi/PB79E</a>   |                    |                     |           |
| Descripción general   | El estudiante debe comprender la promoción de servicios como un proceso de comunicar a los usuarios, de informarles y hacerles recordar la existencia del servicio, incluyendo sus características, atributos y beneficios. |                    |                     |           |

| Competencias del título |   |
|-------------------------|---|
| Código                  | Competencias 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 |
| 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   |
| 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 del título |    |     |
| Que los estudiantes estén capacitado para conocer la evolución de las diferentes unidades de información, sus rasgos y características así como conocer las relaciones que existente entre estas. | A1                      | B1 | C2  |
|   | A2                      | B3 | C3  |
|   | A3                      | B6 | C4  |
|   | A5                      | B7 | C5  |
|   | A6                      | B8 | C6  |
|   | A7                      |    | C7  |
|   | A8                      |    | C8  |
|   |                         |    | C9  |
|   |                         |    | C10 |
|   |                         |    | C12 |
|   |                         |    | C14 |
|   |                         |    | C17 |
|   |                         |    | C18 |

| 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.<br>Tema 1.2. El marketing de la información : definición y alcance.<br>Tema 1.3. El marketing operativo y las unidades de información y documentación<br>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<br>Tema 2.2. Metodología para el diseño de plan de promoción<br>Tema 2.3. Los elementos estratégicos de la promoción de servicios y productos de información<br>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<br>3.2. Marketing directo y el personal<br>3.3. El libro y la promoción<br>3.4. Promoción del patrimonio cultural   |
| UNIDAD IV. Tendencias en la promoción  | 4.1. Marketing de redes sociales y bibliotecas<br>4.2. Promoción no convencional en unidades de información<br>4.3. Mecenazgo, patrocinio y captación de fondos<br>4.4. Marketing 360º y otras tendencias en la promoción de servicios de información.   |

## Planificación



| Metodoloxías / probas  | Competencias  | Horas presenciais | Horas no presenciais / traballo autónomo | Horas totais |
|------------------------|---|-------------------|--|--------------|
| Traballo tutelado      | A1 A2 A3 A5 A6 A7<br>A8 B1 B3 B6 B7 B8<br>C17 C14 C12 C10 C9<br>C8 C7 C6 C5 C4 C3<br>C2 C18 | 0                 | 144                                      | 144          |
| Atención personalizada |   | 6                 | 0  | 6            |

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

| Metodoloxías      |  |
|-------------------|--|
| Metodoloxías      | Descrición   |
| Traballo tutelado | El/la estudante elaborará un traballo que debe ser consensado con la profesora en diversas tutorías. |

| Atención personalizada |  |
|------------------------|--|
| Metodoloxías           | Descrición   |
| Traballo tutelado      | La profesora atenderá las diversas consultas de los/as estudantes y realizará un seguimento del desenvolvemento do traballo. |

| Evaluación        |   |  |              |
|-------------------|---|--|--------------|
| Metodoloxías      | Competencias  | Descrición   | Calificación |
| Traballo tutelado | A1 A2 A3 A5 A6 A7<br>A8 B1 B3 B6 B7 B8<br>C17 C14 C12 C10 C9<br>C8 C7 C6 C5 C4 C3<br>C2 C18 | Se realizará un traballo de investigación que consistirá en la elaboración de plan de promoción para una unidade de información seleccionada por el estudante. | 100          |

| Observacións avaliación  |
|--|
| <p>Los traballos deben ser orixinais. Se deben observar el sistema de citas y referencias. El plagio será motivo de suspenso.</p> <p>Los traballos deben ser consensados con la profesora.</p> <p>La avaliación de la convocatoria extraordinaria utiliza el mesmo sistema.</p> <p>Los/as estudantes con matrícula parcial o con dispensa académica de exención de asistencia serán avaliados con el mesmo sistema. En el caso del estudiantado con diversidade funcional o necesidades específicas de apoio educativo, el sistema de avaliación se adaptará a sus necesidades, de acordo a las recomendacións de la Unidade competente de la Universidade en materia de atención a la diversidade, y la normativa universitaria aplicada en la Universidade da Coruña</p> |

| Fuentes de información |
|------------------------|
|                        |



|                              |   |
|------------------------------|---|
| <p><b>Básica</b></p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sáez, Eileen Elliott de (2002). Marketing concepts for libraries and information services.. London: Facet</li> <li>- Owens, Irene (2003). Strategic Marketing in Library and Information Science. Londres: Hardcover</li> <li>- Tarrés Rosell, Antoni (2006). Márquetin y archivos propuestas para una aplicación de márquetin en los archivos. . Gijón: TREA</li> <li>- Kotler, Philip (2015). Fundamentos de marketing (11ª ed.). Reading(MA): Addison?Wesley</li> <li>- Esteban Talaya, Agueda; Móndejar Jiménez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de marketing (2ªed). Madrid: ESIC</li> </ul>   |
| <p><b>Complementaria</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuadrado, Manuel(ed.) (2010). Mercados culturales : doce estudios de marketing . Barcelona : UOC</li> <li>- Beceiro Pita, Isabel (2007). Libros, lectores y bibliotecas en la España medieval. Murcia : Nausicaä</li> <li>- Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times. Los Angeles : SAGE Publications</li> <li>- (2011). Visual merchandising. Zaragoza : Master-D</li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2007). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. A Coruña: Universidade da Coruña, Servicio de Publicaciones</li> <li>- Sanagustín Fernández, Eva (2009). Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.. Barcelona : Gestión 2000</li> <li>- Scale, Mark-Shane (2008). Facebook as a social search engine and the implications for libraries in the twenty-first century.. Library Hi26 (4)</li> <li>- 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)</li> <li>- Margaix Arnal, Dídac (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. . El profesional de la información 17(6)</li> <li>- McIntyre, Alison; Nicolle, Janette (2008). Biblioblogging: blogs for library communication.. The Electronic Library, vol 26(5)</li> <li>- Mi, Jia (2006). Marketing library services to the next generation.. Library Management vol.27(6/7)</li> <li>- García Guerrero, José (2014). Contribución de la biblioteca escolar al fomento de la lectura. Sevilla : Dirección General de Ordenación y Evaluación Educativa</li> <li>- Yepes Osorio, Luis Bernardo (2002). Elaboración de proyectos institucionales de promoción de la lectura . Antioquia : Comfenalco</li> <li>- Evans, Woody (2009). Building library 3.0: issues in creating a culture of participation . Witney, Oxford : Chandos,</li> <li>- Gupta, Dinesh; Savard, Réjean (2011). Marketing Libraries in a web 2.0 world. Berlin: Gruyter</li> </ul> |

**Recomendaciones**

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

- Gestión de Empresas e Instituciones Culturales/710G02008
- Gestión de la Calidad en las Organizaciones Documentales/710G02029
- Naturaleza y Evolución de las Unidades de Información/710G02031

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

**Asignaturas que continúan el temario**

**Otros comentarios**

(\* La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías