UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2023/24
Asignatura (*)	Promoción de Servicios en Unidades de Información		Código		710G02042
Titulación	Grao en Información e Documentación				
Descriptores					
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	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 / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Conocimiento de la naturaleza de la informacion 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 teóridos y metodológicos, y de las ténicas y normativas para la creación y autenticación, reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambiio, 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 negocación 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 dela 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 / Resultados 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 A2 A3 A5 A6 A7 A8	B1 B3 B6 B7 B8	C2 C3 C4 C5 C6 C7 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. 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	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 B1 B3 B6 B7 B8 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C12 C14 C17 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				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Trabajos tutelados	El/la estudiante elaborará un trabajo que debe ser consensuado con la profesora en diversas tutorías.

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	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 B1 B3 B6 B7 B8 C2 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 trabajos deben ser originales. Se deben observar el sistema de citas y referencias. El plagio será motivo de suspenso. Los trabajos deben ser consensuados con la profesora. La evaluación de la convocatoria extraordinaria utiliza el mismo sistema. 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

Fuentes de información

Básica	- Sáez, Eileen Elliott de (2002). Marketing concepts for libraries and information services.. London: Facet - 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 - Kotler, Philip (2015). Fundamentos de marketing (11ª ed.). Reading(MA): Addison?Wesley - Esteban Talaya, Agueda; Móndejar Jímenez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de marketing (2ªed). Madrid: ESIC
Complementária	- 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

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