



## Teaching Guide

Identifying Data					2023/24
<b>Subject (*)</b>	Digital Marketing of Information Services		<b>Code</b>	710G04023	
<b>Study programme</b>	Grao en Xestión Dixital de Información e Documentación				
Descriptors					
<b>Cycle</b>	<b>Period</b>	<b>Year</b>	<b>Type</b>	<b>Credits</b>	
Graduate	1st four-month period	Fourth	Optional	6	
<b>Language</b>	Spanish				
<b>Teaching method</b>	Face-to-face				
<b>Prerequisites</b>					
<b>Department</b>	Humanidades				
<b>Coordinador</b>	Fernandez Travieso, Carlota	<b>E-mail</b>	carlota.ftravieso@udc.es		
<b>Lecturers</b>	Fernandez Travieso, Carlota	<b>E-mail</b>	carlota.ftravieso@udc.es		
<b>Web</b>					
<b>General description</b>	Abórdanse conceptos básicos de márketing e estratexias de promoción de utilidade no ámbito dos servizos de información, así como a metodoloxía para establecer un plan de márketing neste contexto.				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A1	CE1 - Know and understand the theoretical and methodological principles of information and documentation management to apply them in their professional activity
A3	CE3 - Knowing the reality and the social conditioning factors that influence the management of information
A11	CE11 - Have the knowledge of management of the entities and companies that allow them to assume leadership and leadership tasks as well as to know the elements related to the world companies of the information sector
A13	CE13 - Know and master the techniques and regulations for the creation and authentication, meeting, selection, organization, representation, preservation, recovery, access, dissemination and exchange, and evaluation of resources and information services
A17	CE17 - Adopt an orientation to the market and the users of information creating valuable services and products for organizations and entities
A22	CE22 - Acquire computational skills and management of new ICT
B1	CB1 - Possess and understand knowledge that provides a basis or opportunity to be original in the development and / or application of ideas, often in a research context
B4	CB4 - Know how to communicate their conclusions -and the knowledge and ultimate reasons that sustain them- to specialized and non-specialized audiences in a clear and unambiguous way
B7	CG2 - Capacity for reflection and critical reasoning
B9	CG4 - Capacity for analysis, diagnosis and decision making
B11	CG6 - Ability to understand the importance, value and function of the Digital Information and Documentation Management in the current ICT society
C1	CT1 - Express correctly, both orally and in writing, in the official languages ??of the autonomous community
C2	CT2 - Use the basic tools of information and communication technologies (ICT) necessary for the exercise of their profession and for learning throughout their lives
C4	CT4 - Understand the importance of the entrepreneurial culture and know the means available to entrepreneurs
C8	CT8 - Have the ability to manage time and resources: develop plans, prioritize activities, identify criticisms, establish deadlines and comply with them

## Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences / results



Distinguir e dominar os conceptos, fundamentos e métodos dos servizos de información de mercadotecnia.	A1 A3 A11 A13 A17	B4 B7	C1 C4
Coñecer o impacto das tecnoloxías na comercialización dos servizos de información.	A1 A3 A11 A13 A17	B4 B7	C1 C4
Identificar e dominar ferramentas de promoción e marketing dixital.	A1 A3 A11 A13 A17 A22	B1 B4 B7 B9 B11	C1 C2 C4
Aplicar os fundamentos e contidos para o deseño dun plan de mercadotecnia dixital de servizos de información.	A1 A17	B1 B4 B7 B9 B11	C1 C2 C4 C8

Contents	
Topic	Sub-topic
1. INTRODUCCIÓN AO MÁRKETING NOS SERVIZOS DE INFORMACIÓN	1.1 Conceptos e fundamentos do márketing. 1.2 Márketing estratéxico e márketing operativo 1.3 Márketing en servizos de información
2. MÁRKETING DIXITAL NOS SERVIZOS DE INFORMACIÓN	2.1. Márketing dixital e conceptos relacionados 2.2 A promoción dos servizos de información no ámbito dixital
3. DESEÑO DUN PLAN DE MERCADOTECNIA DIXITAL EN SERVIZOS DE INFORMACIÓN.	3.1 Análise de exemplos 3.2 Metodoloxía 3.3 Aplicación

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Oral presentation	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B4 B7 C1 C2 C4 C8	1	6	7
Student portfolio	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C8	5	45	50
Supervised projects	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C4 C8	1	45	46
Workbook	A1 A3 A11 A13 B7	0	38	38
Guest lecture / keynote speech	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B7 B9 B11 C4	8	0	8
Personalized attention		1	0	1

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



## Methodologies

Methodologies	Description
Oral presentation	Ó longo das aulas procurarase a interacción entre o alumnado e profesorado de xeito ordeado, propoñendo cuestións, facendo aclaracións e expoñendo temas, traballos, conceptos, feitos ou principios de forma dinámica. Os alumnos terán que falar de/expoñer dos traballos prácticos que realicen. Requerirase unha presentación de diapositivas con voz na que se expoñará o traballo tutelado.
Student portfolio	Cartafol cos traballos dos alumnos que deben entregar no/s prazo/s estipulado/s pola profesora. Incluirá as distintas actividades realizadas en clase: resúmenes ou esquemas, test, exercicios prácticos... Permitirá profundar sobre os contidos e realizar o seguimento dos coñecementos adquiridos.
Supervised projects	Realización por parte del alumnado de un trabajo autónomo orientado a la profundización en los contenidos de la materia, bajo la vigilancia y seguimiento de la profesora. Consistirá no deseño dun plan de marketing digital en servicios de información ficticio. Se proporcionarán instrucciones precisas para su realización.
Workbook	Prescribíranse lecturas relacionadas cos contidos da materia.
Guest lecture / keynote speech	Exposición oral dos contidos básicos da materia, elaborados e expostos pola docente, que pode apoiarse en medios audiovisuais. Abordaranse cuestións teóricas e prácticas necesarias para o desenvolvemento do traballo tutelado e os traballos do portafolios.

## Personalized attention

Methodologies	Description
Supervised projects Oral presentation Student portfolio Workbook	As titorías da materia permitirán aos estudantes resolver dúbidas sobre os contidos, a forma de preparar o traballo tutelado, traballos do portafolios e as presentacións orais.  En xeral e en todas as metodoloxías aplicadas, utilizaranse as titorías, o correo electrónico e a plataforma Moodle da UDC. Poderanse realizar titorías por Teams, acordándoas previamente por correo electrónico coa profesora.

## Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Supervised projects	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C4 C8	Valorarase a adecuación ás pautas marcadas para cada actividade, o contido, as achegas por parte dos alumnos, a coherencia da súa estrutura, a redacción e presentación. Poderán especificarse outros criterios de avaliación particulares no momento da presentación das actividades aos alumnos.	50
Oral presentation	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B4 B7 C1 C2 C4 C8	Terase en conta a participación nas aulas expoñendo ou traballo propio relación co portafolios e o traballo tutelado. Valorarase a calidade do traballo e a profundidade da reflexión realizadas, así como a corrección e claridade expositiva.	10
Student portfolio	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C8	Computará a adecuación ás pautas marcadas (contido e presentación), a aplicación dos coñecementos adquiridos, a coherencia entre a proposta e o seu desenvolvemento, as iniciativas persoais, a claridade na formulación e estrutura, a capacidade de síntese, a redacción e presentación, fontes e bibliografía utilizada.	40

## Assessment comments



## PRIMEIRA OPORTUNIDADE:

Para aprobar a materia, é preciso obter unha nota media de 5 sobre 10 que se calculará atendendo ás porcentaxes sinaladas para cada metodoloxía no apartado de avaliación. Será imprescindible obter un mínimo de 4 sobre 10 no portafolios e o traballo tutelado, de non ser así a nota global da materia non será superior a 4,5. Non se avaliarán traballos entregados fóra de prazo ou non acordados coa profesora previamente cando sexa preciso. Unha vez realizado un dos traballos do portafolios, se as restantes entregas da metodoloxía non se entregan nos prazos establecidos cualificaranse cun 0. Este será tamén o caso dos traballos que non cumpran coas instrucións prescritas para a súa elaboración ou que fosen copiados ou plaxiados. A cualificación será de non presentado (N. P.), cando non se entregue ningún dos traballos do portafolios ou o traballo tutelado,

## SEGUNDA OPORTUNIDADE:

Poderán presentarse á segunda oportunidade UNICAMENTE aqueles/as estudantes que non superen a materia na primeira oportunidade. Realizarase unha proba mixta (exame) co valor do 50% e entregácese o traballo tutelado (50%). Gardaranse as notas relacionadas coas diferentes metodoloxías mencionadas no apartado de avaliación que resultasen aprobadas na primeira oportunidade, polo que os alumnos entregarán só o traballo tutelado (se aprobaron o portafolios) ou realizarán só o exame (se aprobaron o traballo tutelado). Será obrigatorio comunicar á profesora como se abordará a avaliación nesta segunda oportunidade. Será obrigatorio acordar coa docente previamente o tema do traballo tutelado, se non se fixo durante o curso, como mínimo, un mes antes da data fixada para o exame pola Facultade. Para presentarse ao exame, é requisito imprescindible presentar previamente o traballo tutelado. A cualificación será de non presentado (N. P.), se non se concorre ao exame ou non presenta o traballo tutelado.

A proba mixta (exame): método de avaliación dos coñecementos e habilidades adquiridos polo alumnado, podendo combinar distintos tipos de preguntas: preguntas de resposta curta (pechada ou non) e outras algo máis extensas para que o alumno reflexione sobre os contidos tratados na materia. Valorarase a adecuación das respostas ás preguntas expostas, o nivel de coñecementos demostrado, a ausencia de erros, as achegas persoais, así como a capacidade do alumnado para sintetizar, desenvolver, comparar ou relacionar de forma autónoma o contido teórico-práctico da materia. Terase en conta a expresión, corrección ortográfica e presentación, que poderán restar puntos.

## ALUMNOS CON DEDICACIÓN A TEMPO PARCIAL OU DISPENSA ACADÉMICA DE ASISTENCIAS ÁS AULAS LEGALMENTE RECOÑECIDA:

Terán que acordar unha titoría nas dúas primeiras semanas de clase co fin de establecer un plan de traballo idóneo e de entregas para a primeira oportunidade. De non realizarse esa primeira titoría na que se acordará unha data de entrega alternativa, entenderase que o alumno opta por presentar os traballos na mesmas datas que o resto do alumnado.

Poderán ser dispensados da participación nas aulas (o 10% de "presentación oral"), tendo neste caso o portafolios o valor do 50%. Na segunda oportunidade, non haberá diferenzas no sistema de avaliación en relación co proposto para o resto do alumnado.

## Sources of information

<b>Basic</b>	<p>De Sáez, E. E. (2002). Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London: Facet Publishing. Fernández Marcial, V. (2004). Promoción de los servicios de la biblioteca: un enfoque desde el marketing no convencional. <i>Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología</i> 20. Fernández Marcial V. (2008). La eficiencia de la comunicación promocional en los servicios de información y documentación. Roseras Carcedo, E. (coord.). Los servicios de información y documentación en el marco de la cultura y el arte contemporáneo, Gijón: Trea, pp.247-270. Fernández Marcial, V. (2013). E-marketing for Libraries. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). <i>Marketing Library and Information Services II</i>, München: K.G.Saur, 335-343. Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. <i>Bibliotecas. Anales de Investigación</i> 11, 64-78 Miyagi, F. (2001). Marketing en unidades de información y afines: ¿Sólo una moda? <i>Biblios</i> 10. Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide. Zulima o</p> <p>Zulia <a href="https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultura_l_web.pdf?hash=b5ad6ffcebe83d5e8d775761e5b9fdfY">https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultura_l_web.pdf?hash=b5ad6ffcebe83d5e8d775761e5b9fdfY</a> una tesis: plan de marketing..</p>
<b>Complementary</b>	<p>Las docentes podrán proporcionar en las clases bibliografía específica para cada uno de los temas y actividades a desarrollar, con el fin de profundizar o adecuar y actualizar de manera continua los contenidos de la materia.</p>

## Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before



Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments

(\*)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.