



## Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Márketing Dixital de Servizos de Información	Código	710G04023		
Titulación	Grao en Xestión Dixital de Información e Documentación				
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	1º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinación		Correo electrónico			
Profesorado	Fernandez Travieso, Carlota Maseda Seco, Diego	Correo electrónico	carlota.ftravieso@udc.es d.maseda@udc.es		
Web					
Descrición xeral	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.				

## Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
A1	CE1 - Coñecer e comprender os principios teóricos e metodolóxicos da xestión e documentación da información para aplicalos na súa actividade profesional
A3	CE3 - Coñecer a realidade e os condicionantes sociais que inflúen na xestión da información
A11	CE11 - Ter os coñecementos de xestión das entidades e empresas que permitan asumir tarefas de dirección e liderazgo, así como coñecer os elementos relativos ao mundo das empresas do sector da información
A13	CE13 - Coñecer e dominar as técnicas e normativas para a creación e autenticación, reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión, intercambio e avaliación de recursos e servizos de información
A17	CE17 - Adoptar unha orientación ao mercado e aos usuarios de información creando servizos e produtos valiosos para organizacións e entidades
A22	CE22 - Adquirir habilidades computacionais e xestión das novas TIC
B1	CB1 - Posuír e comprender coñecementos que proporcionan unha base ou oportunidade para ser orixinais no desenvolvemento e / ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación
B4	CB4 - Saber comunicar as súas conclusións -e os coñecementos e os motivos finais que os sustentan- a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades
B7	CG2 - Capacidade de reflexión e razoamento crítico
B9	CG4 - Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións
B11	CG6 - Capacidade para comprender a importancia, valor e función da xestión dixital da información e documentación na actual sociedade das TIC
C1	CT1 - Expresarse correctamente, oralmente e por escrito, nas linguas oficiais da comunidade autónoma
C2	CT2 - Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e comunicación (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo das súas vidas
C4	CT4 - Comprender a importancia da cultura empresarial e coñecer os medios dispoñibles para os empresarios
C8	CT8 - Ter a capacidade para xestionar o tempo e os recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar críticas, establecer prazos e cumprilos

## Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título
---------------------------	-------------------------------------



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

Contidos	
Temas	Subtemas
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

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B4 B7 C1 C2 C4 C8	1	6	7
Portafolios do alumno	A1 A3 A11 A13 A17 A22 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C8	5	45	50
Traballos tutelados	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B4 B7 B9 B11 C1 C2 C4 C8	1	45	46
Lecturas	A1 A3 A11 A13 B7	0	38	38
Sesión maxistral	A1 A3 A11 A13 A17 B1 B7 B9 B11 C4	8	0	8
Atención personalizada		1	0	1



\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Presentación oral	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.
Portafolios do alumno	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.
Traballos tutelados	Realización por parte del alumnado de un traballo autónomo orientado a la profundización en los contenidos de la materia, bajo la vigilancia y seguimento de la profesora. Consistirá no deseño dun plan de marketing digital en servicios de información ficticio. Se proporcionarán instrucciones precisas para su realización.
Lecturas	Prescribíranse lecturas relacionadas cos contidos da materia.
Sesión maxistral	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.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados Presentación oral Portafolios do alumno Lecturas	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.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	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
Presentación oral	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
Portafolios do alumno	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

Observacións avaliación



## 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.

## Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	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 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..
<b>Bibliografía complementaria</b>	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.

## Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente



Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías