UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guía Docente					
Datos Identificativos					2016/17
Asignatura (*)	Promoción de Servizos en Unidades de Información			Código	710G02042
Titulación					
Descriptores					
Ciclo	Período	Curso		Tipo	Créditos
Grao	2º cuadrimestre	Cuarto		Optativa	6
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinación	Fernández Marcial, Viviana		Correo electrónico	viviana.fernandez@udc.es	
Profesorado	Fernández Marcial, Viviana		Correo electrónico	viviana.fernandez@udc.es	
Web	humanidades.udc.es				
Descrición xeral	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 del marketing editorial y de la promoción y fomento de la lectura.				

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do 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

Contidos	
Temas	Subtemas
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				
Metodoloxías / probas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciais e virtuais)**	**Horas traballo autónomo**	**Horas totais**
Sesión maxistral	A1 A2 A3 A5 A6	21	10	31
Prácticas a través de TIC	A7 B1 B8 C5 C8 C12	16	0	16
Proba obxectiva	A2 A5 A6 B1 B3	2	30	32
Traballos tutelados	B1 B2 B3 B6 B7 C3 C4 C6 C7 C9 C10 C14 C17 C18	1.5	23	24.5
Análise de fontes documentais	A8 B5 C2 C6 C7	0	40	40
Actividades iniciais	A2	1.5	3	4.5
Atención personalizada		2	0	2
***Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado**				

Metodoloxías	
Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	Exposición oral apoyada en el uso de medios audiovisuales y en la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes con el fin de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.
Prácticas a través de TIC	Prácticas apoyadas en el uso de las TICs fundamentalmente para acceder a spots publicitarios de unidades de información.
Proba obxectiva	Examen escrito de la materia en el que se valora el nivel de aprendizaje del alumno desde un punto de vista teórico y práctico. Puede combinar preguntas tipo test y de desarrollo.
Traballos 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.
Análise de fontes documentais	Lectura y estudio de fuentes de información.
Actividades iniciais	Actividades que se realizarán en las primeras sesiones del curso antes de iniciar el temario de la materia. Permitirán introducir al estudiante en la asignatura y conocer su nivel de competencias, interés y motivación.

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Traballos tutelados	La profesora atenderá las diversas consultas de los estudiantes y realizará un seguimiento del desarrollo del trabajo.

Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	B1 B2 B3 B6 B7 C3 C4 C6 C7 C9 C10 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.	60
Proba obxectiva	A2 A5 A6 B1 B3	Se realizará un examen final teórico-práctico.	40

Observacións avaliación
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.

Fontes de información

Bibliografía básica	- 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, aAño 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): Addison?Wesley - Esteban Talaya, Agueda; Móndejar Jímenez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de marketing (2ªed). Madrid: ESIC

Bibliografía complementaria	- 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

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Xestión de Empresas e Institucións Culturais/710G02008 Xestión da Calidade nas Organizacións Documentais/710G02029 Natureza e Evolución das Unidades de Información/710G02031
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións
Los estudiantes Erasmus o de programas de movilidad bilateral deberán contactar con la profesora la primera semana de clases del segundo cuatrimestre. Los estudiantes que no puedan asistir a clases con regularidad deberán contactar con la profesora en la primera semana del segundo cuatrimestre para organizar un plan de trabajo.

(*)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