



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Promoción de Servicios en Unidades de Información		Código	710G02042
Titulación	Grao en Información e Documentación			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	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 de la promoción y fomento de la lectura.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A1	Coñecemento da natureza da información e dos documentos, dos seus diversos modos de produción e do seu ciclo de xestión, dos aspectos legais e éticos do seu uso e transferencia, e das fontes principais de información en calquera soporte, e ao longo do tempo.
A2	Coñecemento, comprensión, aplicación e valoración dos principios teóricos e metodolóxicos, e das técnicas para a planificación, organización e avaliación de sistemas, unidades e servizos de información.
A3	Coñecemento, comprensión e aplicación dos principios teóricos e metodolóxicos, e das técnicas para a creación e autentificación, reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio, e avaliación da información e dos recursos informáticos.
A5	Coñecemento e aplicación das tecnoloxías da información que se emprega nas unidades e servizos de información e nos procesos e transferencia da información.
A6	Coñecemento da realidade nacional e internacional en materia de políticas e servizos de información e das industrias da cultura
A7	Habilidades para analizar, asesorar e formar a produtores, usuarios e clientes de servizos de información, así como nos procesos de negociación e comunicación
A8	Habilidades na obtención, tratamento e interpretación de datos sobre unidades e servizos de información, dos procesos de produción, transferencia e uso da información e da actividade científica.
B1	Que os estudantes demostrasen posuír e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan encontrarse a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algún aspecto que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrar por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B5	Que os estudantes desenvolverán aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender os estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	Capacidade de análise e de síntese aplicada á xestión e organización da información
B7	Capacidade da xestión da información relevante
B8	Capacidade de uso e adaptación de diversas técnicas de comunicación oral e escrita cos usuarios da información
C2	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e da comunicación (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.



C3	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solución baseadas no coñecemento e orientadas cara o ben común
C4	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras
C5	Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas a os que deben de enfrontarse
C6	Asumir como profesional e cidadán a importancia do aprendizaxe ao longo da vida
C7	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade
C8	Aprender a aprender
C9	Resolver problemas de forma efectiva
C10	Aplicar un pensamento crítico, lóxico e creativo
C12	Traballar de xeito colaborativo
C14	Comunicarse de xeito efectivo nun contorno de traballo
C17	Recoñecemento da diversidade y multiculturalidade no ámbito do exercicio profesional
C18	Capacidade para a adaptación a cambios no contorno

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
Conocer y dominar los principios y fundamentos de la promoción de unidades de información.	A1	B1	C3
	A2	B3	C10
	A3	B8	C17
	A5		C18
	A6		
	A7		
Conocer los procesos, herramientas y métodos de la promoción de servicios de información y documentación.	A2	B1	C2
	A8	B2	C5
		B3	C8
		B5	C9
		B7	C12
			C14
Conocer las tendencias en la gestión de la promoción en unidades de información.	A2	B1	C2
	A5	B2	C4
		B3	C6
		B5	C7
		B6	
		B8	

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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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
Aprendizaxe servizo	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.
Aprendizaxe servizo	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	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

Las orientaciones del trabajo tutelado quedan publicas desde la primera semana de clases en la plataforma Moodle. El sistema de evaluación de trabajo y examen se aplica en la convocatoria ordinaria. En la extraordinaria se realiza solo el examen con 50 preguntas siendo su valor el 100% de la calificación.

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, año 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 Jiménez, 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