



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN
BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**



Programa de la asignatura

Denominación: Mercadotecnia de la Información

Clave:	Semestre: Séptimo	Área o campo del conocimiento; eje, bloque, ciclos o tronco curricular: Administración de servicios de información		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatorio		Horas		Horas por semana
		Teoría:	Práctica:	Horas semestre al
Tipo: Teórica		4	0	4
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Sin seriación

Objetivo general: Analizar los conceptos y técnicas de la mercadotecnia aplicada a los servicios de información.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Desarrollo de la mercadotecnia	10	0
2	La mercadotecnia como parte de la gestión	12	0
3	Mercadotecnia	12	0
4	Mercadotecnia aplicada a las unidades de información	10	0
5	Características de los servicios	10	0
6	Personal responsable de la mercadotecnia	10	0
		Total de horas:	64
		Suma total de horas:	64

Contenido Temático

Unidad	Temas y subtemas
Unidad 1	Desarrollo de la mercadotecnia
1.1	Conceptualización
1.2	Corrientes europeas
1.3	Corrientes norteamericanas
1.4	La mercadotecnia en México

Unidad 2	La mercadotecnia como parte de la gestión
2.1	Definición
2.2	Sistemas de información de la mercadotecnia
2.3	Selección de mercado
2.4	Investigación de mercado
2.5	Estrategias mercadotécnicas
Unidad 3	Mercadotecnia
3.1	Mercadotecnia
3.2	Mercadotecnia social
3.3	Producto
3.4	Precio
3.5	Publicidad
3.6	Promoción
Unidad 4	Mercadotecnia aplicada a las unidades de información
4.1	Conocimiento del usuario
4.2	Satisfacción del usuario
4.3	Productos y servicios
4.4	Evaluación
4.5	Servicios tangibles e intangibles
Unidad 5	Características de los servicios
5.1	Establecimiento de metas y objetivos
5.2	Investigación de mercado
5.3	Diseño de servicios
5.4	Difusión
Unidad 6	Personal responsable de la mercadotecnia
6.1	Supervisión de personal
6.2	Evaluación de personal
6.3	Métodos
6.4	Psicología ambiental
6.5	Tecnología (adaptación al cambio)

Bibliografía básica:

Coote, H. (1997). How to market your library service effectively (2ª ed.). London: ASLIB.

Cuadrado García, M. (2009). Marketing y bibliotecas: buscando la satisfacción del usuario [Versión

electrónica]. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23. Recuperado

el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/23/cuadrado2.htm>

Fenoll Clarabuch, C. y Lluca Fonollosa, C. (2006). Cincuenta ideas para sorprender desde la biblioteca pública [Versión electrónica]. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 17. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/17fenol2.htm>

García Giménez, D. (2010). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas [Versión electrónica]. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació,

24. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/24/garcia2.htm>

González Fernández-Villavicencio, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red [Versión electrónica]. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>

Gorchels, L. (1995). Trends in marketing services. Library trends, 43 (3), 494-509.

Keiser, B. y Galvin, C. (1995). Marketing library services: a nuts and bolts approach (4^a ed.). The Hague, Netherlands: Federation International of Information and Documentation. Monistrol, R. (2009).

Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos [Versión electrónica]. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23. Recuperado el 20 de Enero de 2012, de: <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm>

Ponjuán, G. (1998). Gestión de información en las organizaciones: principios, conceptos y aplicaciones. Santiago de Chile: Centro de Capacitación en Información: Universidad de Chile / Prorectoría.

Ratliff, P. y Weeks, T. (1995). Three years experience with fee-based services in a corporate library. Special libraries, 86 (1), 21-27. Virgo, J. (1992). Marketing library and information services. London: ASLIB.

Bibliografía complementaria:

Barter, R. Jr. (1994). In search of excellence in libraries. Library management, 15 (8), 4-15.

Best, D. (Ed.). (1995). The fourth resource. England: Gower.

Bryson, J. (1997). Managing information services: an integrated approach. England: Gower.

Gower handbook of library and information management (1998). R. Prytherch (Ed.)

England: Gower.

Marketing library and information services: international perspectives (2006). D. Gupta (Ed.) Munchen: K.G. Saur.

Olivera Riverola, I. (1997). Calidad total y los servicios de información. *Bibliotecólogos*, 1 (1), 8-14.

Saez, E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services* (2ª ed.). London: Facet.

Sirking, A. (1991). Marketing planning for library effectiveness. *Special libraries*, 82, 1-6.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral (X)

Exposición audiovisual ()

Ejercicios dentro de clase (X)

Ejercicios fuera del aula (X)

Lecturas obligatorias (X)

Trabajo de investigación (X)

Prácticas de campo ()

Otras: _____

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales ()

Examen final escrito ()

Trabajos y tareas fuera del aula (X)

Exposición de los alumnos ()

Participación en clase (X)

Asistencia ()

Otras: _____

Perfil profesiográfico: Licenciatura en Bibliotecología y experiencia docente.