



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA



MERCADOTECNIA DE LA INFORMACION

Sexto Semestre

Salón:

ÁREA: Administración de servicios de información

HORAS/SEMANA	4 de Teoría
CRÉDITOS	8
Carácter	Obligatoria
Tipo:	Teórica
Seriación	Indicativa

OBJETIVO

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

UNIDADES TEMÁTICAS

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 mercado.

Unidad 3. Mercadotecnia

- 3.1 Conceptualización
- 3.2. Mix Marketing (4Ps)
- 3.3 Tipos de Mercadotecnia (Social, Digital, Emocional, entre otras)

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 Personal.

6.2 Psicología Ambiental.

6.3 Community Manager

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Barrera Restrepo, E. Mercadeo de servicios de información. Santa Fé de Bogotá: Colciencias, 1998.

Coote, H. How to market your library services effectively. London: ASLIB, 1994.

Elliot de Sáez, E. Marketing concepts for libraries and information services. London: Library Association, 1993.

Gorchels, LM. Trends in marketing services. Library trends 1995; (winter) 43, 3: 494-509.

Keiser, BE, Galvin, CK. Marketing library services: a nuts and bolts approach. The Hague: FID, 1995.

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

Ratliff, P, Weeks, TJ. Three years experience with fee-based services in a corporate library. Special libraries 1995; 86, 1: 21-27.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

Best, D. The fourth resource. England: Gower, 1996.

Bryson, J. Managing information services: an integrated approach. Vermont: Gower, 1997.

Carrión Rodríguez, G. Mercadotecnia de la información. En Simposio de Sistemas de información. México: Instituto Mexicano del Petróleo, 1990. p. 78-91

Handbook of library and information management. Ray Pryteherch, ed. Aldershot, England: Gower, 1998.

Kotler, Philip. Megamarketing. In Marketing library and information services 2. London: ASLIB, 1992. p. 17-30.

The marketing of library and information services 2. London: ASLIB, 1992.

Olivera Riverola, Isabel. Calidad total y los servicios de información. Bibliotecólogos 1997; (ene) 1, (1): 8-14.

Sirking, Arlene Farber. Marketing planning for library effectiveness. Special libraries 1991; (winter) 82: 1-6.

FORMA DE EVALUAR LA EFICACIA DE LA ENSEÑANZA Y DEL APRENDIZAJE

Exposiciones	30%
Trabajos Final	70%

Profesor: Mtra. Leslie María González Solís

e-mail: lesliegonzalez@filos.unam.mx

Cel: 5512314803