

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

<b>Codi</b>	43411
<b>Nom</b>	Màrqueting aplicat a les arts i la cultura
<b>Cicle</b>	Màster
<b>Crèdits ECTS</b>	3.0
<b>Curs acadèmic</b>	2024 - 2025

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
2155 - M.U.Gestió Cultural	Facultat de Ciències Socials	1	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
2155 - M.U.Gestió Cultural	7 - Màrqueting aplicat a les arts i la cultura	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
MIQUEL ROMERO, MARIA JOSE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
PEREZ CABAÑERO, CARMEN	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

**RESUM**

L'assignatura *Taller de Marketing Aplicado* és una assignatura troncal que s' imparteix al primer quadrimestre del master en Gestió Cultural. La seua càrrega lectiva és de 3 crèdits ECTS. Amb aquesta assignatura teòrico-pràctica es preten que l'alumne es familiaritze amb els fonaments bàsics de la gestió de màrqueting al àmbit específic de les arts i la cultura. Aquests coneixements i aptituds capacitaràn l'estudiant per prendre decisions de comercialització, tant al sector de les artes com a la indústria cultural, sempre a partir de processos de recollida i anàlisi d'informació.



## CONEIXEMENTS PREVIS

### Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

### Altres tipus de requisits

No es requereixen

### 2155 - M.U.Gestió Cultural

- Saber detectar les necessitats de mercat pel que fa al sector de serveis culturals.
- Saber dissenyar i dirigir campanyes de màrqueting i comunicació aplicables a l'activitat de la gestió cultural.
- Saber organitzar àrees i serveis en el si d'organitzacions relacionades amb la cultura.
- Conèixer el maneig de les tecnologies de la informació i la comunicació aplicades a l'àmbit de la gestió cultural.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants siguen capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Saber gestionar el coneixement en institucions i organitzacions del sector cultural.
- Posseir les habilitats necessàries per a idear projectes integrals de gestió cultural.
- Posseir les habilitats necessàries per a planificar projectes integrals de gestió cultural.
- Saber estructurar un pla estratègic per a una organització o institució cultural.
- Saber dirigir campanyes de màrqueting i comunicació aplicables a l'activitat de la gestió cultural.
- Saber difondre esdeveniments en diversos camps de la gestió cultural.

Aquesta matèria/assignatura persegueix com a objectiu fonamental formar en el coneixement dels principis bàsics de màrqueting per a la seua aplicació en les organitzacions culturals tant públiques com privades. De manera específica es preten que els estudiants:



- Coneguen la composició del sector de la cultura des de una perspectiva de gestió conseqüència de la seua singularitat, especificitat i creixent importància.
- Aconsegueixen una visió global de l'aplicació dels continguts de gestió de màrqueting a l'àmbit singular de les entitats del sector cultural, identificant-ne l'objecte i els continguts d'estudi, desenvolupant relacions entre els distints conceptes i coneguent la terminologia de la matèria.
- Interiortzen la necessitat de dur a terme processos de recollida i anàlisis d'informació de cara a prendre decisions en gestió cultural.

En definitiva, es tracta de que els estudiants sigan capaços de comprendre el paper que juga aquesta disciplina en la societat i al contexte de la cultura, així com relacionar-la amb altres matèries afins

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. Introducció al Màrqueting de les Arts i la Cultura**

Saborda el concepte de màrqueting en general, com a filosofia i com a tècnica, s'explica la seua aplicació al camp de les arts i de la cultura i s'estudien les particularitats d'aquesta aplicació

### **2. Investigació del consumidor.**

Aquest tema aborda els fonaments de la investigació del consumidor des de la visió del màrqueting i la seua aplicació al consumidor de productes culturals

### **3. Satisfacció. Comportament del consumidor**

Aquest tema ofereix una visió general de l'estudi del comportament del consumidor, posant especial èmfasi en el concepte de satisfacció com a antecedent de la llealtat del consumidor.

### **4. Segmentació i posicionament.**

En aquest tema s'explica el process de segmentació de mercats i el concepte de posicionament en el mercat segons la percepció dels consumidors

### **5. Promoció. Noves tecnologies.**

Aquest tema ofereix una visió ampla dels instruments de comunicació comercial dels que disposa l'empresa per a difondre la seua oferta comercial, especialment els referents a mitjans digitals. S'estudia la seua aplicació a l'àmbit de les arts i la cultura

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	10,00	100
Seminaris	6,00	100
Pràctiques en aula	6,00	100
Tutories reglades	4,00	100
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	10,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes de teoria	9,00	0
<b>TOTAL</b>	<b>75,00</b>	

**METODOLOGIA DOCENT**

Les sessions es desenvoluparan mitjançant les explicacions del professor, les quals tindran exemples i casos diversos d'estudi referits al contexte cultural, motivant-se així la participació dels alumnes. Tanmateix, per a una adequada comprensió i assimilació dels conceptes i continguts, l'alumne haurà de llegir la bibliografia bàsica recomanada. A més a més, es realitzaran diverses activitats pràctiques com ara casos i discussió de lectures, sempre baix la direcció de les professores de l'assignatura.

Per a la correcta realització dels casos, els estudiants hauràn de consultar diverses fonts bibliogràfiques, pàgines web i l'aula virtual, on es trobarà el material docent de l'assignatura.

**AVALUACIÓ**

L'avaluació dels coneixements teòrics y pràctics adquirits així com el control de l'aprenentatge es distribuirà de la següent forma:

- 30% Participació en les activitats realitzades a l'aula
- 70% Examen final

Per a aprovar l'assignatura es necessari obtindre un mínim de 3,5 punts a l'examen final i obtindre un 5 com a mínim al còmput total.



## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Cuadrado, M. (ed.). 2010. Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Editorial UOC. Barcelona.
- Colbert, F, y Cuadrado, M. 2010. Marketing de las artes y la cultura. 4ª impresión. Editorial Ariel. Barcelona.

### Complementàries

- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Pirámide-ESIC. Madrid.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson U.K.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. 2001. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC.
- Cuadrado, M. y A. Mollá. 2000. «La Relación Consumidor-Artes: un Equilibrio entre Satisfacción de Necesidades y Libertad Creativa». Estudios sobre Consumo, nº 53, p. 23-32.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2001). Estrategias y marketing de museos. Ariel Patrimonio Histórico. Barcelona.