

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	43410
Name	Cultural planning
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	2.0
Academic year	2019 - 2020

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2155 - M.U. en Gestión Cultural 12-V.2	Faculty of Social Sciences	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2155 - M.U. en Gestión Cultural 12-V.2	6 - Cultural planning	Obligatory

Coordination

Name	Department
RAUSELL KOSTER, PABLO FRANCISCO	110 - Applied Economics

SUMMARY**English version is not available**

Planificación Cultural es una asignatura obligatoria que se imparte en el primer cuatrimestre del master en Gestión Cultural. Su dedicación académica es de 2 créditos ECTS. Esta asignatura tiene como principal objetivo adentrar al estudiante en un enfoque innovador del management (dirección estratégica), el cual puede aplicarse, sin duda, al contexto específico de las artes y la cultura. El desarrollo de esta asignatura permitirá al estudiante familiarizarse con las herramientas básicas de la dirección estratégica, lo cual le permitirá poder realizar planes estratégicos. Estos conocimientos y aptitudes capacitarán al estudiante para la toma de decisiones de gestión, tanto en el sector de las artes como en la industria cultural.

De un modo más específico esta asignatura se marca como objetivos que los estudiantes:

- Conozcan a fondo la aplicación de la información del mercado y del entorno al ámbito cultural y su implicación en la dirección estratégica y en la toma de decisiones como sistema de información



- Contemplan la utilitat de las herramientas del management en escenarios reales con datos reales y reflexionen sobre sus implicaciones.

La consecución de los anteriores objetivos debe alcanzarse a partir de una serie de contenidos genéricos, que se detallan en apartados posteriores.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

No se precisan

OUTCOMES

2155 - M.U. en Gestión Cultural 12-V.2

- Saber detectar las necesidades de mercado en lo referente al sector de servicios culturales.
- Saber diseñar y dirigir campañas de marketing y comunicación aplicables a la actividad de la gestión cultural.
- Saber realizar planificaciones de desarrollo cultural aplicadas a una comunidad determinada.
- Saber organizar áreas y servicios en el seno de organizaciones relacionadas con la cultura.
- Students should apply acquired knowledge to solve problems in unfamiliar contexts within their field of study, including multidisciplinary scenarios.
- Students should be able to integrate knowledge and address the complexity of making informed judgments based on incomplete or limited information, including reflections on the social and ethical responsibilities associated with the application of their knowledge and judgments.
- Students should communicate conclusions and underlying knowledge clearly and unambiguously to both specialized and non-specialized audiences.
- Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.
- Saber trabajar en equipo en organizaciones e instituciones del sector cultural.
- Planificar a corto, medio y largo plazo las necesidades materiales y humanas de un área, servicio o equipo de gestión en instituciones y organizaciones culturales.
- Poseer las habilidades necesarias para idear proyectos integrales de gestión cultural.
- Poseer las habilidades necesarias para planificar proyectos integrales de gestión cultural.



- Poseer las habilidades necesarias para dirigir proyectos en gestión cultural.
- Saber evaluar proyectos de gestión cultural.
- Saber estructurar un plan estratégico para una organización o institución cultural.
- Saber elaborar un presupuesto en el ámbito de la gestión cultural.
- Saber organizar eventos en diversos campos de la gestión cultural.
- Saber redactar un proyecto de gestión cultural a nivel profesional o un proyecto de investigación aplicado al sector de la Gestión Cultural.

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	8,00	100
Classroom practices	4,00	100
Study and independent work	38,00	0
TOTAL	50,00	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION

English version is not available

REFERENCES

Basic

- Colombo, A. y Roselló, D. (2008). Gestión Cultural. Estudios de Casos. Ariel Patrimonio. Barcelona
- Johnson, G. Achols, K. y Whittington (2010): Fundamentos de estrategia
- Luna, R. (2009). Gestión Cultural. Análisis de Casos. Promolibro. Valencia



Additional

- Colbert, F, y Cuadrado, M. 2003. Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel.
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. 1993. El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC.
- Cuadrado, M. 1998. Los Beneficios Buscados como Criterio de Segmentación en el Sector de las Artes Escénicas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 4, nº 2, p. 31-43.
- Cuadrado, M. 2000. Consumo de Actividades Teatrales y Musicales. Hacia una Tipología de Espectadores Escénicos. Distribución y Consumo, nº 51 (abril-mayo), p. 118-125
- Grant (2006): Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson
- Sociedad General de Autores y Editores. 2005. Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales, y Audiovisuales. Madrid: Fundación Autor
- Martinez, D. y Milla, A. (2005): la elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

English version is not available