

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

Codi	43411
Nom	Màrqueting aplicat a les arts i la cultura
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	3.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2155 - M.U. Gestió Cultural 12-V.2	Facultat de Ciències Socials	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2155 - M.U. Gestió Cultural 12-V.2	7 - Màrqueting aplicat a les arts i la cultura	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
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

COMPETÈNCIES

2155 - M.U. Gestió Cultural 12-V.2

- 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 siguin 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.



RESULTATS DE L'APRENTATGE

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 anàlisi 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

Sabora 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
TOTAL	75,00	

METODOLOGIA DOCENT

Les sessions es desenvoluparan mitjançant les explicacions del professor, les quals tindran exemples i casos diversos d'estudi referits al contexte cultural, motivan-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 hauran 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.