



Guía Docente				
Datos Identificativos			2014/15	
Asignatura (*)	Mercadotecnia da Cultura e do Patrimonio	Código	710476021	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinación		Correo electrónico		
Profesorado		Correo electrónico		
Web	www.udc.es/humanidades			
Descrición xeral	La materia tiene como fin acercar al estudiante a la filosofía y técnicas del marketing y su aplicación al ámbito de la gestión de las entidades culturales y del patrimonio. Se pretende incidir en el hecho que el marketing no sólo va a mejorar una cuestión central en la gestión de la cultura y el patrimonio, como es la difusión y la promoción, sino que se intenta que se comprenda que el sistema del marketing va a permitir la articulación de estrategias de creación de productos y servicios culturales basados en las propias necesidades de la sociedad. Se estudiarán ejemplos relacionados con ambos países y en particular lo que atañe a Galicia y el Norte de Portugal en el área de los museos, las fundaciones, el mundo del libro.			

Competencias da titulación	
Código	Competencias da titulación

Resultados da aprendizaxe			
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
Conocer y dominar los principios y fundamentos del marketing.	A17	BI2 BI3 BI5	
Conocer y dominar los aspectos que inciden en la gestión del marketing de la cultura y del patrimonio.	A17	BI4 BI5 BI8 BI9	
Aplicar los métodos y herramientas del marketing estratégico y operativo en la gestión del patrimonio y la cultura.	A17	BI3 BI5 BI9	
Tener capacidad de trabajar en colaboración formando equipos de trabajo.		BI5 BI7	
Analizar, sintetizar, manejar, organizar y comunicar información y conocimiento.		BI7 BI8 BI9 BI10	
Mantener una actitud ética y comprometida con el entorno profesional y social.			CM4 CM7

Contidos	
Temas	Subtemas
Unidad didáctica I. Fundamentos y principios del Marketing.	1.1. Conceptos y fundamentos del Marketing. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 1.3. El Marketing y la gestión cultural. 1.4. Marketing cultural y social. 1.5. Marketing, promoción y comunicación.



Unidad didáctica II. Marketing estratégico y operativo.	1.1. Planificación estratégica. 1.2 Comportamiento de compra del consumidor y consumo cultural en Europa. 1.3. Estudio del entorno: la matriz DAFO. 1.4. Estudio y análisis de la demanda. 1.5. Marketing operativo.
Unidad didáctica III. Marketing de la cultura y del patrimonio.	1.1. Declaración de un Bien Patrimonio Cultural de la Humanidad y de Bien de Interés Cultural (BIC) como estrategia de promoción. 1.2. Marketing y museos. 1.3. Promoción del libro y la lectura y marketing editorial. La industria del best seller. 1.4. Fundaciones culturales y estrategias de comunicación. 1.5. Marketing del patrimonio cultural inmaterial.
Unidad didáctica IV. Tendencias en la gestión del marketing cultural	1.1. Marketing viral y de redes sociales. 1.2. Marketing interactivo. 1.3. Prosumer: un nuevo enfoque del consumidor. 1.4. Nuevas técnicas de estudio del consumidor. 1.5. Gestión de calidad y marketing.

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	10	0	10
Seminario	11	24	35
Estudo de casos	6	9	15
Foro virtual	0	4	4
Prácticas a través de TIC	3	0	3
Atención personalizada	8	0	8

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Exposición oral apoyada en el uso de medios audiovisuales y en la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes con el fin de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje.
Seminario	Técnica de trabajo en grupo que permite el estudio intensivo de un tema. Se caracteriza por la participación activa del alumno en la discusión y el debate, así como la consulta y estudios de fuentes de información necesarios para el conocimiento del tema a abordar.
Estudo de casos	El alumno se sitúa frente a una realidad o problema concreto (caso), que refiere a una situación real del ámbito de estudio. Los datos y hechos que se aportan sirven de punto de partida para analizar esa situación que a través del diálogo y la discusión en grupos de trabajo, se debe aportar una solución viable y razonada al problema.
Foro virtual	Espacio de debate informal en un entorno virtual sobre cuestiones puntuales de la materia sugeridas por la profesora o por los estudiantes.
Prácticas a través de TIC	Desarrollo de actividades formativas a través del uso de las TICs.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario	La profesora resolverá las dudas que puedan surgir en el proceso de estudio de los documentos para la preparación de los seminarios. La profesora atenderá las diversas consultas que pueden provenir del proceso de investigación.

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación



Estudo de casos	Se estudiarán casos y situaciones que permitirán ilustrar la aplicación del marketing al ámbito de la cultura, haciendo uso de ejemplos de España y Portugal y en particular de la Euroregión. La evaluación de los estudios de caso implica la valoración del nivel de interpretación y debate sobre las cuestiones abordadas.	20
Seminario	Se realizarán seminarios sobre cuestiones teóricas del temario con el objetivo de profundizar y consolidar los contenidos. La profesora orientará la lectura de varios documentos sobre un tema. El estudio y análisis de las fuentes permitirá al estudiante participar de forma activa en el desarrollo del seminario.	80

Observacións avaliación

La evaluación de los seminarios y estudios de caso implica la entrega por escrito de los temas abordados y la defensa y discusión de los mismos el día de clases definido por la docente que se comunicará en la primera sesión del curso. Este sistema de evaluación es aplicable solo en la convocatoria ordinaria.

Los estudiantes que no sigan el sistema de evaluación antes descrito, que obtengan una nota media inferior a 6 o que se presenten a la convocatoria extraordinaria, realizarán una prueba objetiva que contará con una parte escrita y una presentación y discusión oral de la misma.

Fontes de información

Bibliografía básica

- Chias, Joseph (1996). mercado son personas: El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill
- Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times.. Los Angeles: Sage Publications
- Abascal Rojas, Francisco (2004). Cómo se hace un plan estratégico : La teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial
- Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2013). Fundamentos de marketing . México : Pearson Educación
- Stanton, William J. (1970). Fundamentos de marketing. . Madrid : Ediciones del Castillo
- Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove y Joby John (2007). Interactive Services Marketing. Boston: Houghton Mifflin
- Ries, Al; Ries, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca.. Madrid : McGraw-Hill,
- Ries, Al y Trout, Jack (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing.. Madrid : McGraw-Hill,
- Aaker, David A; Myers, John G (1991). Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona : Editorial Hispano Europea
- Santesmases Mestre, Miguel (2012). Marketing : conceptos y estrategias.. Madrid: Pirámide
- Fischer, Micky. (2002). Marketing cultural : legislação, planejamento e exemplos prácticos . São Paulo: Global Editora
- Colbert, François; Cuadrado, Manuel (2003). Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona:Ariel
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1993). Marketing de Servicios: la calidad como meta. Barcelona: Parragón
- Camarero Izquierdo, María del Carmen; Garrido Samaniego, María José (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid:Pirámides
- Lambin, Jean-Jacques. (2003). Marketing estratégico. Madrid:Esic
- Chias, Josep. (1995). Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público.. Madrid : McGraw-Hill
- Esteban Talaya, Agueda et al (1996). Principios de Marketing. Madrid: Esic
- Kotler, Philip y Lee, Nancy R. (2008). Social marketing: influencing behaviors for good, . Los Angeles: Sage Publications
- Radtke, Janel M (1998). Strategic Communications for Nonprofit Organizations : Seven Steps to Creating a Successful Plan.. New York: Jhon Wiley



Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2) - Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10) - Pérez-Bustamante Yábar, Diana; Vico Belmonte, Ana. (2009). Consideraciones para una aproximación a la metodología utilizada en la aplicación del márketing cultural: los museos. Administrando en entornos inciertos = managing in uncertain environment. Madrid: Escuela Superior d - Arnold, Mark J; Tapp, Shelley R (2003). Direct marketing in non-profit services: investigating the case of the arts industry. Journal of Services Marketing, vol 17(2) - Camarero Izquierdo, Carmen ; Garrido Samaniego, María José. (2007). How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. Journal of Management Development,, vol. 26(9) - Gomes, Carina (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística : entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. Revista crítica de ciencias sociais , nº83 - García, Yolanda (2009). La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso? . UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento, , Nº. 8. Disponible en: http://www.uoc.edu/u - Fernández Marcial, Viviana. (2008). La eficacia de la comunicación promocional en los servicios de información y documentación. Los servicios de información y documentación en el marco de la cultura y el arte contemporáneo. Elen - Cuadrado, Manuel (2009). La gestión de marketing en las artes. Un modelo para mejora de la oferta cultural de una ciudad. Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad , Juan Antonio Mondéjar Jiménez, Miguel Ange - Gómez de la Iglesia, Roberto. (2003). Marketing cultural, algo más que una herramienta. Encuentros con la memoria histórica: Antonio Limón Delgado(coord.), - Fernández Marcial, Viviana (2008). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. El libro en perspectiva : una aproximación interdisciplinaria : III Simposio de Estudos Humanísticos - Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny). &lt;http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=30&gt; - Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC - Álvarez Areces, Miguel Angel (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales - Periañez Canadillas, Iñaki; Quintana Daza, Miguel A (2009). Periañez Canadillas, Iñaki . . Quintana Daza, Miguel A . Cuadernos de gestión , vol 9(1) - Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1)
------------------------------------	--

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Patrimonio Artístico Galego-Portugués/710476010

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Seminarios. Xornadas e Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014

Materias que continúan o temario

Observacións

Los estudiantes Erasmus o de programas de movilidad bilateral deberán contactar con la profesora la primera semana de clases del segundo cuatrimestre. Los estudiantes que no puedan asistir a clases con regularidad deberán contactar con la profesora en la primera semana del segundo cuatrimestre para organizar un plan de trabajo.

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías

