Guia docente					
Datos Identificativos					2015/16
Asignatura (*)	Marqueting de la Cultura y del Patrimonio			Código	710476021
Titulación	Mestrado Universitario en Patrimonio Cultural: A Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero		Optativa	3
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinador/a			Correo electrónico		
Profesorado			Correo electrónico		
Web	wwww.udc.es/humanidades				
Descripción general	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 seintenta 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 / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A18	Manejar las TICs en relación con el patrimonio cultural eurorregional.
B2	Resolver problemas de forma efectiva.
B3	Aplicar un pensamiento crítico, lógico y creativo.
B4	Trabajar de forma autónoma con iniciativa.
B5	Trabajar de forma colaborativa.
B7	Comunicarse de manera efectiva en un entorno de trabajo.
B9	Capacidad de análisis y de síntesis aplicada a la gestión y organización de la información.
B10	Capacidad de gestión de la información relevante.
B11	Capacidad de uso y adaptación de diversas técnicas de comunicación oral y escrita con los usuarios de la información.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Conocer y dominar los principios y fundamentos del marketing.	AI17	BI2 BI3 BI5	
Conocer y dominar los aspectos que inciden en la gestión del marketing de la cultura y del patrimonio.	AI17	BI4 BI5 BI8 BI9	
Aplicar los métodos y herramientas del marketing estratégico y operativo en la gestión del patrimonio y la cultura.	AI17	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

Contenidos	
Tema	**Subtema**
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 estrátegico 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				
Metodologías / pruebas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciales y virtuales)**	**Horas trabajo autónomo**	**Horas totales**
Sesión magistral		10	0	10
Seminario		11	24	35
Estudio de casos		6	9	15
Foro virtual		0	4	4
Prácticas a través de TIC		3	0	3
Atención personalizada		8	0	8
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Sesión magistral	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 estudo intensivo de un tema. Se caracteriza por la participacióna 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.
Estudio 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	
Metodologías	**Descripción**
Seminario	Lal profesora resolverá las dudas que puedan surgir en el proceso de estudio de los documentos para la preparación de los seminario. La profesora atenderá las diversas consultas que pueden provenir del proceso de investigación.

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Estudio 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 Eurorregión. 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

Observaciones evaluación
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.

Fuentes de información

Básica	- Aaker, David A; Myers, John G (1991). Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona : Editorial Hispano Europea - Abascal Rojas, Francisco (2004). Cómo se hace un plan estratégico : La teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial - Berry, Leornard L.; Parasuraman, A. (1993). Marketing de Servicios: la calidad como meta. Barcelona: Parragón - Chias, Joseph (1996). mercado son personas: El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill - Esteban Talaya, Agueda et al (1996). Principios de Marketing. Madrid: Esic - Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2013). Fundamentos de marketing . México : Pearson Educación - Lambin, Jean-Jacques. (2003). Marketing estratégico. Madrid:Esic - Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times.. Los Angeles: Sage Publications - 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, - Santesmases Mestre, Miguel (2012). Marketing : conceptos y estrategias.. Madrid: Pirámide - Stanton, William J. (1970). Fundamentos de marketing. . Madrid : Ediciones del Castillo - Camarero Izquierdo, María del Carmen; Garrido Samaniego, María José (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid:Pirámides - Chias, Josep. (1995). Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público.. Madrid : McGraw-Hill - Colbert, François; Cuadrado, Manuel (2003). Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona:Ariel - Fischer, Micky. (2002). Marketing cultural : legislação, planejamento e exemplos práticos . São Paolo: Global Editora - Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove y Joby John (2007). Interactive Services Marketing. Boston: Hougthon Mifflin - 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

Complementária	- Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC - 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) - 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) - Álvarez Areces, Miguel Angel (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales - Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1) - Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny). <http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=30> - 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 - 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 - Fernández Marcial, Viviana (2008). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. El libro en perspectiva : una aproximación interdisciplinaria : III Simposio de Estudos Humanísticos - 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 - Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10 - Gomes, Carina (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística : entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. Revista crítica de ciencias sociais , nº83 - Gómez de la Iglesia, Roberto. (2003). Marketing cultural, algo más que una herramienta. Encuentros con la memoria histórica: Antonio Limón Delgado(coord.), - Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2) - 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 - Periáñez Canadillas, Iñaki; Quintana Daza, Miguel A (2009). Periáñez Canadillas, Iñaki . . Quintana Daza, Miguel A . Cuadernos de gestión , vol 9(1)

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Seminarios. Jornadas y Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014
Asignaturas que continúan el temario
Patrimonio Artístico Gallego-Portugués/710476010
Otros comentarios
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.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías