



## Guía Docente

Datos Identificativos				
			2016/17	
Asignatura (*)	Márketing Cultural e da Información	Código	710521013	
Titulación	Mestrado Universitario en Estudos Avanzados en Museos, Arquivos e Bibliotecas			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinación	Fernández Marcial, Viviana	Correo electrónico	viviana.fernandez@udc.es	
Profesorado	Fernández Marcial, Viviana	Correo electrónico	viviana.fernandez@udc.es	
Web	pdi.udc.es/gl/File/Pdi/PB79E /			
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 y empresas culturales, museos, fundaciones, bibliotecas, archivos, editoriales. Se incide en el marketing como un sistema que va a permitir la articulación de estrategias de creación de productos y servicios culturales basados en las necesidades de la sociedad.			

## Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
A4	CE4 ? Saber manexar estratexias de márketing cultural
A5	CE5 ? Estar capacitado para a xestión en museos
A6	CE6 ? Estar capacitado para a xestión en arquivos históricos e bibliotecas patrimoniais
B1	CB6 ? Posuir e comprender os coñecementos que acheguen una base u oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas a miúdo nun contexto de investigación
B2	CB7 ? Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos nunha base ou oportunidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B3	CB8 ? Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires dunha información que sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexión sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C1	CT1 ? Capacidade de análise e síntese
C2	CT2 ? Capacidade de resolución de problemas
C3	CT3 ? Habilidades para localizar e analizar información de fontes diversas
C5	CT5 ? Capacidade de innovar
C6	CT6 ? Capacidade de organización e planificación
C9	CT10 ? Incorporas as TIC no proceso de investigación e a xestión da información, no análise de datos e a difusión e comunicación de resultados
C10	CT11 ? Ter capacidade para actualizar os coñecementos, metodoloxías e estratexias na práctica profesional

## Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Conocer y dominar los principios y fundamentos del marketing.	AP4	BP1	
	AP5	BP2	
	AP6	BP3	
Conocer y dominar los aspectos que inciden en la gestión estratégica del marketing de la cultura y del patrimonio.	AP4		CP1
	AP5		CP2
			CP3



Aplicar los métodos y herramientas del marketing operativo en la gestión del patrimonio y la cultura.	AP4		CP1 CP2 CP3 CP5 CP6 CP9 CP10
---	-----	--	--

Contidos	
Temas	Subtemas
Unidad didáctica I. Fundamentos y principios	1.1. Marco conceptual operativo: Cultura, patrimonio cultural y patrimonio cultural inmaterial, información. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 1.3. El Marketing y la gestión cultural. 1.4. Marketing cultural y de la información. 1.5. Marketing, promoción y comunicación.
Unidad didáctica II. Marketing estratégico y operativo.	2.1. Planificación estratégica y el entorno de las organizaciones. 2.2 Comportamiento del consumidor cultural. 2.3. Comportamiento informacional. 2.4. Conceptualización de la oferta de servicios . 2.5. Promoción y difusión.
Unidad didáctica III. Marketing de los servicios culturales y de información	3.1. Marketing de bibliotecas y archivos. 3.2. Marketing y museos. 3.3. Promoción del libro y la lectura y marketing editorial. La industria del best seller. 3.4. Fundaciones culturales y estrategias de comunicación. 3.5. Marketing del patrimonio cultural inmaterial.
Unidad didáctica IV. Tendencias en la gestión del marketing de servicios culturales	4.1. Marketing viral y de redes sociales. 4.2. Marketing 3.0. 4.3. Marketing 360°. 4.4. Neuromarketing y nuevas técnicas de estudio del consumidor. 4.5. Gestión de calidad y marketing.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A4 A5 A6 B1 B2	20	4	24
Estudo de casos	A4 A5 A6 B3 C1	8	8	16
Traballos tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	2	25	27
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.
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.
Traballos tutelados	Metodología para promover el aprendizaje autónomo de los estudiantes que pretende fomentar la capacidad investigadora, el conocimiento de la realidad profesional y la aplicación de los conocimientos teóricos. El trabajo consistirá en un plan de marketing de un servicio o entidad cultural.

Atención personalizada
------------------------



Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	La profesora resolverá las dudas sobre los contenidos de la materia y las que deriven de la preparación del trabajo tutelado.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	El estudiante presentará un plan de marketing de un servicio o entidad cultural. Las orientaciones se recogen en un documento en la plataforma Moodle que se publican al inicio del segundo cuatrimestre.	100

Observacións avaliación
<p>Los estudiantes con una asistencia inferior al 70% serán evaluados mediante el sistema antes descrito y además entregarán siete actividades que serán orientadas por la docente. Ambos sistemas de evaluación se aplicarán en la convocatoria extraordinaria: estudiantes con asistencia a clases igual o superior al 70%, entregarán un trabajo; con asistencia inferior realizarán trabajos y actividades. Las actividades serán orientadas por la docente y publicadas en Moodle.</p> <p>Aqueles/as alumnos /as que teñan algún tipo de excepcionalidade para vir a clase legalmente concedida, que falen co/a profesor/a á comezos de curso para establecer as titorías e os sistemas de avaliación correspondentes</p>

Fontes de información
-----------------------



## Bibliografía básica

- Radtke, Janel M (1998). Strategic Communications for Nonprofit Organizations : Seven Steps to Creating a Successful Plan.. New York: Jhon Wiley
- Kotler, Philip y Lee, Nancy R. (2008). Social marketing: influencing behaviors for good, . Los Angeles: Sage Publications
- Fisk, Raymond P., Stephen J. Grove y Joby John (2007). Interactive Services Marketing. Boston: Houghton Mifflin
- Fischer, Micky. (2002). Marketing cultural : legislação, planeamento e exemplos práticos . São Paulo: Global Editora
- Colbert, François; Cuadrado, Manuel (2003). Marketing de las Artes y la Cultura. Barcelona:Ariel
- Chias, Josep (1995). Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público.. Madrid : McGraw-Hill
- Camarero Izquierdo, María del Carmen; Garrido Samaniego, María José (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid:Pirámides
- Santesmases Mestre, Miguel (2012). Marketing : conceptos y estrategias.. Madrid: Pirámide
- Ries, Al y Trout, Jack (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing.. Madrid : McGraw-Hill,
- Ries, Al; Ries, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca.. Madrid : McGraw-Hill,
- Odih, Pamela (2007). Advertising in modern and postmodern times.. Los Angeles: Sage Publications
- Lambin, Jean-Jacques. (2003). Marketing estratégico. Madrid:Esic
- Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2013). Fundamentos de marketing . México : Pearson Educación
- Esteban Talaya, Agueda; Mondéjar Jiménez, Juan Antonio (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Esic
- Chias, Joseph (1996). El mercado son personas: El marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill
- Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1993). Marketing de Servicios: la calidad como meta. Barcelona: Parragón
- Abascal Rojas, Francisco (2004). Cómo se hace un plan estratégico : La teoría del marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial
- Aaker, David A; Myers, John G (1991). Management de la publicidad: perspectivas prácticas. Barcelona : Editorial Hispano Europea
- Sáez, Eileen Elliott De (2013). Marketing concepts for libraries and information services. London : Facet Publishing
- Potter, Ned. (2012). The library marketing toolkit. London : Facet Publishing
- Tarrés Rosell, Antoni (2006). Márquetin y archivos propuestas para una aplicación de márquetin en los archivos. . Gijón: TREA
- Kotler,Philip; Kotler, Neil (2001). Estrategias y marketing de museos . Barcelona: Ariel
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan ; Setiawan, Iwan (2011). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial
- Gómez-Tarragona, Daniel (2010). Marketing editorial : cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros. Madrid: Pirámide
- Solana, Daniel (2012). Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona : Double You
- Kolb, Bonita (2013). Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences. London: Routledge
- Carr, Eugene; Paul, Michaelle (2012). Rompiendo la quinta pared . Madrid: Iberautor
- French, Ylva; Runyard, Sue (2011). Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions] . London: Routledge



<b>Bibliografía complementaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periañez Canadillas, Iñaki; Quintana Daza, Miguel A (2009). Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. Cuadernos de gestión , vol 9(1)</li> <li>- 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. Madrid: Escuela Superior d</li> <li>- Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2)</li> <li>- Gómez de la Iglesia, Roberto. (2003). Marketing cultural, algo más que una herramienta. Encuentros con la memoria histórica: Antonio Limón Delgado(coord.),</li> <li>- Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10)</li> <li>- 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: <a href="http://www.uoc.edu/u">http://www.uoc.edu/u</a></li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2008). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. El libro en perspectiva : una aproximación interdisciplinaria : III Simposio de Estudos Humanísticos</li> <li>- 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</li> <li>- 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</li> <li>- Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny)</li> <li>- Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1)</li> <li>- Álvarez Areces, Miguel Angel (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales</li> <li>- 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)</li> <li>- 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)</li> <li>- Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC</li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2013). eMarketing for Libraries. Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook Edited by: Dinesh K. Gupta, Christie</li> <li>- Fernández Marcial, Viviana (2011). Biblioteca y mercado potencial ¿Nuevas formas de captar al usuario? . Revista de Gestión y Cultura,14</li> </ul>
------------------------------------	---

## Recomendacións

### Materias que se recomienda ter cursado previamente

Patrimonio Bibliográfico Documental e Arquivística/710521003  
 Organización e Xestión de Arquivos Históricos e Bibliotecas Patrimoniales/710521022  
 Historia das Institucións e da Administración/710521028

### Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Seminarios. Xornadas e Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014  
 Organización e Xestión de Museos/710521011

### 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