UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Teaching Guide					
Identifying Data					2017/18
Subject (*)	Information and Cultural Marketing			Code	710521013
Study programme	Mestrado Universitario en Estudos Avanzados en Museos, Arquivos e Bibliotecas				
Descriptors					
Cycle	Period	Year		Type	Credits
Official Master's Degree	2nd four-month period	First		Optativa	3
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department					
Coordinador	Fernández Marcial, Viviana		E-mail	viviana.fernandez@udc.es	
Lecturers	Fernández Marcial, Viviana		E-mail	viviana.fernandez@udc.es	
Web	pdi.udc.es/gl/File/Pdi/PB79E /				
General description	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.				

Study programme competences / results	
Code	Study programme competences / results
A4	CE4 ? Saber manexar estratexias de márqueting 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 poco 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

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
Conocer y dominar los principios y fundamentos del marketing.	AJ4 AJ5 AJ6	BJ1 BJ2 BJ3	
Conocer y dominar los aspectos que inciden en la gestión estratégica del marketing de la cultura y del patrimonio.	AJ4 AJ5		CJ1 CJ2 CJ3

Aplicar los métodos y herramientas del marketing operativo en la gestión del patrimonio y la cultura.	AJ4		CJ1 CJ2 CJ3 CJ5 CJ6 CJ9 CJ10

Contents	
Topic	**Sub-topic**
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 estrátegico 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 360º. 4.4. Neuromarketing y nuevas técnicas de estudio del consumidor. 4.5. Gestión de calidad y marketing.

Planning				
Methodologies / tests	**Competencies / Results**	**Teaching hours (in-person & virtual)**	**Student?s personal work hours**	**Total hours**
Guest lecture / keynote speech	A4 A5 A6 B1 B2	20	4	24
Case study	A4 A5 A6 B3 C1	8	8	16
Supervised projects	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	2	25	27
Personalized attention		8	0	8
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	**Description**
Guest lecture / keynote speech	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.
Case study	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.
Supervised projects	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.

Personalized attention	
Methodologies	**Description**

Supervised projects	La profesora resolverá las dudas sobre los contenidos de la materia y las que deriven de la preparación del trabajo tutelado.

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	**Qualification**
Supervised projects	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

Assessment comments
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. Este sistema de evaluación se aplicará igualmente en la convocatoria extraordinaria. Las actividades serán orientadas por la docente y publicadas en Moodle. Los alumnos /as que tegan algún tipo de excepcionalidad para asistir a clases legalmente concedida, deben ponerse en contacto con la docente en la primera semana de clases del segundo cuatrimestre para establecer un plan de trabajo y evaluación.

Sources of information

Basic	- 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: Hougthon Mifflin - Fischer, Micky. (2002). Marketing cultural : legislação, planejamento e exemplos práticos . São Paolo: 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, Leornard 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

Complementary	- Periáñez 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) - 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 - Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2) - Gómez de la Iglesia, Roberto. (2003). Marketing cultural, algo más que una herramienta. Encuentros con la memoria histórica: Antonio Limón Delgado(coord.), - Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10) - 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). Marketing del libro: por qué funcionan los bestsellers. El libro en perspectiva : una aproximación interdisciplinaria : III Simposio de Estudos Humanísticos - 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 - Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny) - Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1) - Álvarez Areces, Miguel Angel (2005). Patrimonio industrial y política cultural en el Marketing de ciudades y territorios. Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales - 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) - Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC - Fernández Marcial, Viviana (2013). eMarketing for Libraries. Marketing Library and Information Services II: A Global Outlook Edited by: Dinesh K. Gupta, Christie - Fernández Marcial, Viviana (2011). Biblioteca y mercado potencial ¿Nuevas formas de captar al usuario? . Revista de Gestión y Cultura,14

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Bibliographical-Documentary Heritage and Archiving /710521003 Organization and Management of Historical Archives and Heritage libraries/710521022 History of Institutions and Administration/710521028
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Seminarios. Xornadas e Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014 Organization and Management of Museums/710521011
Subjects that continue the syllabus
Other comments
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.

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.