



Guía Docente				
Datos Identificativos				2017/18
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			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento				
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 / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Conocer y dominar los principios y fundamentos del marketing.	AI17	B12 B13 B15	
Conocer y dominar los aspectos que inciden en la gestión del marketing de la cultura y del patrimonio.	AI17	B14 B15 B18 B19	
Aplicar los métodos y herramientas del marketing estratégico y operativo en la gestión del patrimonio y la cultura.	AI17	B13 B15 B19	
Tener capacidad de trabajar en colaboración formando equipos de trabajo.		B15 B17	
Analizar, sintetizar, manejar, organizar y comunicar información y conocimiento.		B17 B18 B19 B110	
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	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos		Se estudiarán casos e situacións que permitirán ilustrar a aplicación do marketing al ámbito da cultura, facendo uso de exemplos de España e Portugal e 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 cuestións teóricas do temario con o obxectivo de profundizar e consolidar os contidos. 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

- 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, Leonard 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: Houghton 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



<b>Bibliografía complementaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuadrado García, Manuel (2010). Mercados culturales: doce estudios de Marketing. Barcelona:UOC</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>- 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>- 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>- Chen, Hsin-Liang (2007). Socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. The Electronic Library, vol. 25(1)</li> <li>- Cuadrado, Manuel (2008). Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar. Cultura, núm. 3 (juny). &amp;lt;http://cultura2.gencat.cat/revistacultura/article.php?ida=30&amp;gt;</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>- 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>- 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>- 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>- Gilmore, Audrey; Rentschler, Ruth (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? . Journal of Management Development, vol. 21 (10)</li> <li>- Gomes, Carina (2008). Imagens e narrativas da Coimbra turística : entre a cidade real e a cidade (re)imaginada. Revista crítica de ciencias sociais , nº83</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>- Gürel, Eda; Kavak, Bahtisen. (2010). A conceptual model for public relations in museums.. European Journal of Marketing , vol.44 (1/2)</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 = managing in uncertain environment. Madrid: Escuela Superior d</li> <li>- Perriáñez Canadillas, Iñaki; Quintana Daza, Miguel A (2009). Perriáñez Canadillas, Iñaki . . Quintana Daza, Miguel A . Cuadernos de gestión , vol 9(1)</li> </ul>
------------------------------------	---

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Seminarios. Xornadas e Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014

#### Materias que continúan o temario

Patrimonio Artístico Galego-Portugués/710476010

### Observacións

Los estudiantes Erasmus o de programas de movilidad bilateral deberán contactar con la profesora la primera semana de clases del segundo cuatrimestre.&nbsp;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

