



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Marketing Cultural e da Información		Código	710521013
Titulación				
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

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



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 tengan 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.

## 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 Patrimoniais/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