



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2023/24
Subject (*)	Cultural Communication and Marketing		Code	614552006
Study programme	Máster Universitario en Patrimonio Cultural Dixital			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatory	5
Language	SpanishGalician			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	EmpresaSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Piñeiro Otero, Maria Teresa		E-mail	teresa.pineiro@udc.es
Lecturers	González Neira, Ana María		E-mail	ana.gneira@udc.es
	Piñeiro Otero, Maria Teresa			teresa.pineiro@udc.es
	Rodríguez Fernández, María Magdalena			magdalena.rodriguez@udc.es
	Rodríguez Vázquez, Clide			c.rodriguezv@udc.es
Web				
General description	A evolución do concepto de cultura e a súa relación cos modos de vida-interaccións dunha sociedade esixen unha revisión tanto da concepción da oferta cultural e do produto patrimonial como das formas, medios e estratexia para a súa xestión, experiencia e difusión. Neste sentido a materia ?Comunicación e mercadotecnia cultural? efectúa unha aproximación á composición e xestión da oferta cultural desde a perspectiva da mercadotecnia, a creación do produto cultura así como os medios, formas e estratexias comunicativas que poden amplificar a súa vivencia e alcance.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
A2	CON2-Knowledge about the dissemination and public uses of history and heritage
A5	CON5-Knowledge about the creation and management of heritage projects in the digital environment
A10	CON10-Knowledge about cultural communication and marketing of cultural heritage
B1	HAB1-Be able to establish relationships to produce knowledge in the digital intelligence environment
B5	HAB5-Be able to choose and present the results of all kinds of projects related to the management of digital heritage
B6	DES1-Be able to handle technological and computer tools applied to the digitization of heritage
C1	CB1. Possess and understand knowledge that provides a basis or opportunity to be original in the development and/or application of ideas, often in a research context
C2	CB2. That students know how to apply the knowledge acquired and their problem-solving ability in new or little-known environments within broader (or multidisciplinary) contexts related to their area of ??study
C4	CB4. That students know how to communicate their conclusions ?and the knowledge and ultimate reasons that support them? to specialized and non-specialized audiences in a clear and unambiguous way
C5	CB5. That students possess the learning skills that allow them to continue studying in a way that will be largely self-directed or autonomous
C8	CG3. Properly use the technological tools necessary for the acquisition, processing, management and dissemination of digital cultural heritage
C9	CG4. Integrate communication skills oriented to cultural marketing in entrepreneurial environments
C10	CG5. Work in interdisciplinary teams in market business and institutional fields of cultural management
C11	CG6. Create original content in the field of cultural heritage combining humanistic and technological knowledge
C12	CT1. Adapt the use and transfer of knowledge to new situations derived from technological change.
C13	CT2. Actively face the resolution of problems in the social and market environment.
C14	CT3. Acquire an ethical commitment to the various forms of communication in digital environments.

Learning outcomes



Learning outcomes	Study programme competences		
Coñecer e reflexionar sobre a difusión e usos públicos da historia e do patrimonio	AJ2 AJ5 AJ10		CJ5 CJ14
Coñecer e aplicar a comunicación cultural e a comercialización do patrimonio	AJ2 AJ5 AJ10	BJ1 BJ6	CJ1 CJ2 CJ4 CJ5 CJ8 CJ10 CJ12 CJ13
Crear e xestionar proxectos patrimoniais no ámbito dixital	AJ2 AJ5 AJ10	BJ1 BJ5 BJ6	CJ1 CJ2 CJ4 CJ8 CJ9 CJ10 CJ11 CJ12 CJ13 CJ14

Contents	
Topic	Sub-topic
1. Introducción á comunicación cultural e a mercadotecnia do patrimonio cultural en contornas tradicionais e dixitais.	A formación e xestión dunha oferta cultural. A difusión cultural e o seu valor como política de conservación preventiva. A divulgación do patrimonio cultural en diferentes plataformas.
2. A xestión do patrimonio cultural vista desde a mercadotecnia estratéxica e operativa	
3. Composición e xestión da oferta cultural. O produto patrimonial.	
4. A importancia da comunicación do patrimonio cultural: obxectivos e beneficios esperados.	
5. A divulgación cultural como garante da accesibilidade universal á cultura. O relato divulgativo.	
6. Casos de éxito da aplicación do relato divulgativo a plataformas tradicionais e dixitais.	

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A2 A5 A10 B1 B6 C1 C2 C4 C12 C13	15	15	30
Workshop	A5 A10 B1 B5 C5 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	20	20	40



Supervised projects	A10 A5 B1 B5 B6 C1 C2 C4 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	1	42	43
Objective test	A2 A5 A10 B1 C1 C5 C14	1	10	11
Personalized attention		1	0	1

(*)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	Clase expositiva ilustrada con exemplos. Complementarase con materiais e contidos audiovisuais e multimedia, que se porán a disposición do alumnado a través do campus virtual. Nas sesións maxistrais intercalaranse test, para determinar coñecementos e erros frecuentes na comprensión do material teórico, actividades orientadas a reforzar e facilitar a comprensión da materia, así como discusións dirixidas, que esixan ao estudiantado mostrar a adquisición de conceptos e coñecementos crave da materia. Naqueles casos en que devanditas actividades se establecesen como traballo autónomo fose da aula, empregaranse fórmulas de seguimento para determinar o grao de cumprimento da tarefa. Nestes casos as sesións maxistrais poderanse destinar á posta en común das tarefas ou a súa corrección colaborativa.
Workshop	Desenvolvemento de diferentes actividades de carácter práctico cuxo obxecto é pór en relevo todos os coñecementos sobre a comunicación e mercadotecnia cultural, tratados durante as clases expositivas. Estas actividades están orientadas ao desenvolvemento dun plan de mercadotecnia e estratexia de comunicación (proxecto final ou traballo tutelado). A entrega de devanditas prácticas efectuarase de forma habitual ao finalizar a clase ou, de non ser o caso, no tempo e forma que sinala a docente.
Supervised projects	Ideación e desenvolvemento, en pequenos grupos, dun plan de mercadotecnia e unha estratexia de comunicación dixital dun produto cultural/patrimonial. Este traballo implica tamén a presentación-discusión do proxecto, de forma oral, así como a xustificación-discusión das decisións adoptadas, e a proposta-formulación de dúbidas a outros grupos.
Objective test	Exame de preguntas breves (poderían integrarse preguntas tipo test, de completar ou verdadeiro-falso), do contido teórico da materia.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Workshop Supervised projects	O desenvolvemento de cada unha destas actividades contará con atención personalizada e continuada tanto na aula como fóra dela, co obxecto de apoiar ou reconducir a planificación ou execución de cada un dos traballos e liquidar as dúbidas oportunas. No caso do proxecto final que detenta unha maior carga de traballo autónomo, o seguimento destas actividades efectuarase nas clases prácticas sinaladas para tal fin, así como en tutorías personalizadas a demanda do/a estudante ou do seu equipo de traballo.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Objective test	A2 A5 A10 B1 C1 C5 C14	Desenvolvemento dun exame de preguntas breves sobre os contidos teóricos. Para superar a materia é preciso superar o exame (obter un mínimo de 15 puntos).	30
Guest lecture / keynote speech	A2 A5 A10 B1 B6 C1 C2 C4 C12 C13	A asistencia e participación (activa) ás clases de teoría, así como a atención ás cuestións tratadas nestes, dentro do proxecto final, terán unha valoración de até un punto na nota final.	10



Workshop	A5 A10 B1 B5 C5 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	As prácticas de obradoiro contan cunha valoración máxima de 2 puntos na nota final. A súa avaliación vai depender do número de prácticas entregadas en tempo e forma, así como da calidade dos traballos. Para o cómputo das prácticas de obradoiro o/a estudante ten que asistir, desenvolvido e entregado -polo menos- o 80% do prácticas tipo taller (prácticas laboratorio). Só se admitirán as prácticas entregadas en tempo e forma. O incumprimento destes requerimentos implicará a anulación da entrega e, por tanto, da súa valoración (cero puntos).	20
Supervised projects	A10 A5 B1 B5 B6 C1 C2 C4 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	De realización grupal. Conta cunha valoración máxima de 40 puntos. Parte desta nota (até 10 puntos) virá determinada pola presentación oral do traballo. Só se admitirán traballos entregados en tempo e forma. Aqueles traballos que non cumpran estes requerimentos obterán unha valoración de 0 puntos.	40

Assessment comments

Coa proposta de cada traballo e/ou actividade a/s profesora/s explicarán detalladamente o contido e normas formais, así como o tipo de soporte e data de entrega. Para superar a materia o/a estudante deberá obter un mínimo de 5 na puntuación global (50 puntos), sendo preciso aprobar ambas as partes (polo menos, 15 puntos no exame teórico e 30 entre obradoiro e traballos tutelados). Neste cómputo non se inclúen os exercicios non orixinais do/a estudante, así como tampouco aqueles traballos entregados fóra de prazo ou nun formato diferente ao indicado. Dada que unhas das competencias da materia é "Traballar en equipos interdisciplinares" (C10) na avaliación prevese a integración dalgún factor de corrección para aqueles grupos que non funcionen como equipo. No caso do alumnado a tempo parcial ou con dispensa académica de exención de asistencia a avaliación das prácticas de laboratorio (taller 20% da nota) levará a cabo a través do traballo tutelado (que pasa a computar o 60% da nota, incluído un 10% de presentación) sendo preciso establecer entregas e fórmulas de seguimento coa/s docente/s. No caso da clase maxistral, dada a esencia presencial e participativa prevista para esta metodoloxía, é necesaria a asistencia para o seu cómputo (até un máximo de 10% da nota). No caso de que se detecte a realización fraudulenta de probas ou actividades de avaliación, debidamente comprobada, implicará un suspenso (nota numérica 0) na materia da convocatoria correspondente do curso académico, tanto si a comisión da falta prodúcese na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta da primeira oportunidade, se fose necesario. Aqueles/as estudantes que na avaliación continua (primeira convocatoria) non superen a materia, na segunda convocatoria deberán presentarse unicamente coa parte suspensa. No caso de que se suspendeu a parte práctica o/a estudante, debería desenvolver novamente o proxecto final, de forma individual, atendendo ás temáticas-indicacións que para a SEGUNDA CONVOCATORIA sinalen as docentes. Este proxecto tería un valor de 6 puntos na nota final, 1 punto derivado da presentación-defensa oral do proxecto. No caso de que, aínda superando ambas as partes o/a estudante non consiga aprobar a materia deberá porse en contacto coas docentes da materia para abacelar que parte ou partes debería repetir e como.

Sources of information



Basic	- Leal Jiménez, Antonio; Quero Gervilla, M^a José (2011). Manual de marketing y comunicación cultural.. Universidad de Cádiz - Camarero Izquierdo, Carmen; Garrido Samaniego, M^a José (2004). Marketing del patrimonio cultural. Pirámide, ESIC - Ibanez, Juan A. (2015). El Museo 2. 0. La Comunicación y el Marketing de las Artes y la Cultura: El Nuevo Papel de los Periodistas y Dircoms. Icom 360 Ediciones - Santos M. Mateos Rusillo (coord.) (2008). La comunicación global del patrimonio cultural icono barra herramientas. Trea A través do campus virtual brindarase ao alumnado outras referencias específicas e actualizadas de cada apartado concreto. Ademais doutros contidos textuais e multimedia de interese para complementar o estudo da materia.
Complementary	

Recommendations
Subjects that it is recommended to have taken before
Heritage: Concept and Historical Basis/614552001
Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Interactive Products and Social Network Management/614552019
Other comments

(*)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.