Guia docente					
Datos Identificativos					2020/21
Asignatura (*)	Marketing Cultural y de la Información			Código	710521013
Titulación	Mestrado Universitario en Estudos Avanzados en Museos, Arquivos e Bibliotecas				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero		Optativa	3
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Humanidades				
Coordinador/a	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 /				
Descripción general	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.				
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos 2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen *Metodologías docentes que se modifican 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado 4. Modificacines en la evaluación *Observaciones de evaluación: 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía				

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A4	CE4 - Saber manejar estrategias de márqueting cultural.
A5	CE5 - Estar capacitado para la gestión en museos
A6	CE6 - Estar capacitado para la gestión en archivos históricos y bibliotecas patrimoniales.
B1	CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
C1	CT1 - Capacidad de análisis y síntesis.
C2	CT2 - Capacidad de resolución de problemas
C3	CT3 - Habilidades para localizar y analizar información de fuentes diversas.
C5	CT5 - Capacidad de innovar

C6	CT6 - Capacidad de organización y planificación
C9	CT10 - Incorporar las TIC en el proceso de investigación y la gestión de la información, el análisis de datos y la difusión y comunicación de resultados.
C10	CT11 - Tener capacidad para actualizar los conocimientos, metodologías y estrategias en la práctica profesional.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del 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

Contenidos	
Tema	Subtema
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.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competéncias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A4 A5 A6 B1 B2	20	4	24
Estudio de casos	A4 A5 A6 B3 C1	8	8	16
Trabajos tutelados	A4 C2 C3 C5 C6 C9 C10	2	25	27
Atención personalizada		8	0	8
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	**Descripción**
Sesión magistral	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.
Estudio 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.
Trabajos 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	
Metodologías	**Descripción**
Trabajos tutelados	La profesora resolverá las dudas sobre los contenidos de la materia y las que deriven de la preparación del trabajo tutelado.

Evaluación			
Metodologías	**Competéncias**	**Descripción**	**Calificación**
Trabajos 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

Observaciones evaluación
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. Aquellos/as alumnos/as que tengan alguna clase de excepcionalidad para asistir a clase legalmente concedida, que hablen con el/la profesor/a a comienzos del curso para establecer las tutorías y los sistemas de evaluación correspondientes.

Fuentes de información

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: 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

Complementária	- 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

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Patrimonio Bibliográfico Documental y Archivística/710521003 Organización y Gestión de Archivos Históricos y Bibliotecas Patrimoniales/710521022 Historia de las Instituciones y de la Administración/710521028
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Seminarios. Jornadas y Conferencias sobre Patrimonio Cultural/710476014 Organización e Gestión de Museos/710521011
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios
Los estudiantes Erasmus o de programas de movilidad bilateral deberán contactar con la profesora la primera semana de clases del segundo cuatrimestre.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías