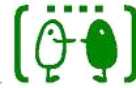




VNIVERSITAT DE VALÈNCIA



Facultat de Ciències Socials

GUIA DOCENTE

Taller de Marketing

Aplicado

Curso 2010-11

I.- DATOS INICIALES DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la asignatura	Taller de Marketing Aplicado
Créditos	3
Carácter	Obligatoria
Titulación	Master en Gestión Cultural
Ciclo	Postgrado
Departamento	Comercialización e Investigación de Mercados
Profesores	Manuel Cuadrado García (coordinador) Desamparados Lluch Tormos M ^a José Miquel Romero Carmen Pérez Cabañero

II.- INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

La asignatura *Taller de Marketing Aplicado* es una asignatura troncal que se imparte en el primer cuatrimestre del master en Gestión Cultural. La carga lectiva de la misma es de 3 créditos ECTS. Con esta asignatura teórico-práctica se pretende que el alumno se familiarice con los fundamentos básicos de la gestión de marketing en el ámbito específico de las artes y la cultura. Estos conocimientos y aptitudes capacitarán al estudiante para la toma de decisiones de comercialización, tanto en el sector de las artes como en la industria cultural, siempre a partir de procesos de recogida y análisis de información.

III.- VOLUMEN DE TRABAJO

La distribución del volumen de trabajo prevista es la siguiente:

Actividad	Horas curso
Asistencia a clases teórico-prácticas	18
Estudio y preparación de clases	47
Realización de examen	4
Asistencia a tutorías	6
Total horas	75

IV.- OBJETIVOS GENERALES

La materia *Taller de Marketing Aplicado* persigue como objetivo fundamental formar al alumno-a en el conocimiento de los principios básicos de marketing para su aplicación en el seno de las organizaciones de naturaleza cultural tanto públicas como privadas.

De manera específica se pretende que los estudiantes:

- Conozcan la composición del sector de la cultura desde una perspectiva de gestión consecuencia de su singularidad, especificidad y creciente importancia.
- Adquieran una visión global de la aplicación de los contenidos de gestión de marketing en el ámbito singular de las entidades del sector cultural, identificando el objeto y los contenidos de estudio, desarrollando relaciones entre los distintos conceptos y conociendo la terminología de la materia.
- Interioricen la necesidad de llevar a cabo procesos de recogida y análisis de información de cara a la toma de decisiones en la gestión cultural.
- Sean capaces de comprender el papel que juega esta disciplina en la sociedad y en el contexto de la cultura, así como relacionarla con otras materias afines.

V.- CONTENIDOS

La consecución de los anteriores objetivos debe alcanzarse a partir del estudio y la exposición de una serie de contenidos genéricos. En concreto se persigue:

- Comprender la particularidad del sector cultural en cuanto a actividades, organizaciones y agentes. Destacar la necesidad de principios y técnicas de marketing en este sector. Conocer el concepto de marketing y sus dos principales orientaciones en el ámbito de las artes y la cultura. Analizar la diferencia entre marketing tradicional y marketing en el contexto cultural.
- Analizar la gestión de marketing y su relación con la planificación y el sector cultural. Comprender las principales etapas de este proceso en el ámbito cultural: análisis de la situación, retos estratégicos y planes de acción y evaluación.
- Analizar la importancia de la información en el contexto cultural para la toma de decisiones.

- Definir producto cultural. Presentar las principales características de un producto cultural. Analizar las principales decisiones de producto en este contexto. Contemplar los riesgos a los que se enfrentan las organizaciones culturales.

VI.- DESTREZAS A ADQUIRIR

Resulta básico para el dominio de la asignatura así como para el ejercicio de su aplicación práctica, desarrollar las siguientes pautas:

- Observar y analizar situaciones diversas de gestión en el ámbito cultural.
- Encontrar información en los medios y fuentes adecuadas.
- Reflexionar sobre los contenidos teóricos y relacionarlos con situaciones prácticas.
- Resolver casos de estudio relacionados con el sector cultural.
- Utilizar el vocabulario técnico de la materia objeto de estudio.

VII.- HABILIDADES SOCIALES

Con la realización de esta materia se persigue que los estudiantes puedan:

- Desarrollar capacidades para trabajar tanto individualmente como en grupo.
- Estar capacitados para la búsqueda de información en diferentes fuentes.
- Manejar y procesar adecuadamente información tanto divulgativa como académica.
- Conjuguar campos de estudio tradicionalmente opuestos: cultura y empresa.
- Ampliar y forjar su personalidad a través del acercamiento a la creatividad cultural y su análisis desde una perspectiva ética de gestión de marketing.

VIII.- TEMARIO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL

La asignatura propuesta está planteada para ser cursada en cinco sesiones. A continuación, se detalla la relación de temas que constituyen el contenido teórico junto con el tiempo estimado para explicar cada uno de ellos.

Sesión	TEMA	Día	horas
1	Introducción al Marketing de las Artes y la Cultura	Jueves 13 Enero	2

		(18.30-20.30)	
2	Satisfacción. Caso 1: Satisfacción de los visitantes a una exposición fotográfica Comportamiento del consumidor. Caso 2: Gestión del comportamiento atípico en una biblioteca	Viernes 14 Enero (16.00-20.30)	4
3	Posicionamiento. Caso 3: Posicionamiento en el sector de las librerías Promoción. Caso 4: Campaña de sensibilización en una biblioteca universitaria	Lunes 17 Enero (16.00-20.30)	4
4	Segmentación. Caso 5: Motivos de no asistencia a las salas de cine	Jueves 20 Enero (16.00-20.30)	4
5	Nuevas tecnologías. Caso 6: Intención de descarga gratuita de música	Viernes 21 Enero (16.00-20.30)	4

IX.- BIBLIOGRAFIA DE REFERÈNCIA

Para el adecuado seguimiento de la asignatura se recomienda la siguiente bibliografía: distinguimos entre:

Bibliografía básica:

Cuadrado, M. (ed.). 2010. Mercados culturales. Doce estudios de marketing. Editorial UOC. Barcelona.
Colbert, F, y Cuadrado, M. 2010. *Marketing de las artes y la cultura*. 4ª impresión. Barcelona: Ariel.

Bibliografía complementaria:

Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Pirámide-ESIC. Madrid.
Cuadrado, M. y Berenguer, G. 2001. *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.
Cuadrado, M. y A. Mollá. 2000. «La Relación Consumidor-Artes: un Equilibrio entre Satisfacción de Necesidades y Libertad Creativa». *Estudios sobre Consumo*, nº 53, p. 23-32.
Kotler, N. y Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Ariel Patrimonio Histórico. Barcelona.

X.- METODOLOGÍA

Las sesiones se desarrollarán mediante las explicaciones del profesor que contendrán ejemplos y casos diversos de estudio referidos al contexto cultural motivándose de esta manera la participación de los alumnos. A su vez, para una adecuada comprensión y asimilación de los conceptos y contenidos el alumno deberá leer la bibliografía básica recomendada. Además, se realizarán diversas actividades prácticas como casos y discusión de lecturas, siempre bajo la dirección de las profesoras de la asignatura.

Para la correcta realización de los casos los estudiantes deberán consultar diversas fuentes bibliográficas, páginas web y el aula virtual, donde se encontrará el material docente de la asignatura.

XI.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para la correcta realización de los casos los estudiantes deberán consultar diversas fuentes bibliográficas, páginas web y el aula virtual, donde se encontrará el material docente de la asignatura.

Evaluación y control del aprendizaje

La evaluación de los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos así como el control del aprendizaje se distribuirá de la siguiente forma:

- 10% Asistencia
- 20% Participación en las actividades realizadas en el aula
- 70% Examen final

Para aprobar la asignatura es necesario obtener un mínimo de tres puntos en el examen final y obtener un cinco como mínimo en el cómputo total.