

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 46829
Nom: Màrqueting Aplicat a les Arts i a la Cultura
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 3
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2270 - Máster Universitari en Gestió Cultural	Facultat de Ciències Socials	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2270 - Máster Universitari en Gestió Cultural	Màrqueting aplicat a les arts i a la cultura	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

CUADRADO GARCIA MANUEL

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

RESUM

L'assignatura Màrqueting aplicat a les arts i a la cultura és una assignatura troncal que s'imparteix al primer quadrimestre del màster en Gestió Cultural. La càrrega lectiva és de 3 crèdits ECTS. Amb aquesta assignatura teòricopràctica es pretén que l'alumne es familiaritzi amb els fonaments bàsics de la gestió de màrqueting a l'àmbit específic de les arts i la cultura. Aquests coneixements i aptituds capacitaran l'estudiant per a la presa de decisions de comercialització, tant al sector de les arts com a la indústria cultural, sempre a partir de processos de recollida i anàlisi d'informació.

agrade;lisi d'informació.

CONEXIEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS



COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2270 - Máster Universitari en Gestió Cultural

Adquirir una visió global de l'aplicació dels continguts de gestió de màrqueting en l'àmbit singular de les entitats del sector cultural.

Col·laborar eficaçment amb equips de treball, assumint responsabilitats i funcions de lideratge i contribuint a la millora i al desenvolupament col·lectiu.

Conèixer l'aplicació de la informació del mercat i de l'entorn de l'àmbit cultural i la seua implicació en la direcció estratègica i en la presa de decisions com a sistema d'informació.

Contribuir al disseny, desenvolupament i execució de solucions que donen resposta a demandes socials, tenint en compte com a referent els objectius de desenvolupament sostenible.

Demostrar raonament crític i autocrític en l'àmbit de la titulació, considerant aspectes com ara l'ètica professional, els valors morals i les implicacions socials de les diferents activitats realitzades.

Poder realitzar anàlisis de públics i proposar un desenvolupament del públic objectiu.

Posseir coneixements sobre les diferents tècniques d'investigació social i d'accés a les fonts d'informació per a poder desenvolupar projectes d'investigació i/o professionals en el camp de la gestió cultural.

Posseir les habilitats necessàries per a planificar projectes integrals de gestió cultural.

Saber detectar les necessitats del mercat referent al sector de serveis culturals.

Saber dissenyar campanyes de màrqueting i comunicació aplicables a l'activitat de la gestió cultural.

Saber dissenyar un projecte de gestió cultural a nivell professional o un projecte d'investigació aplicat al sector de la gestió cultural.

Saber dur a terme la formulació del pressupost econòmic per a un projecte cultural, així com els indicadors de la seua gestió i vies de finançament.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció al Màrqueting de les Arts i la Cultura

Se aborda el concepte de marketing en general, como filosofía y como técnica, se explica su aplicación al campo de las artes y de la cultura, y se estudian las particularidades de esta aplicación



2. Investigación del consumidor

Aquest tema aborda els fonaments de la investigació del consumidor des de la visió del màrqueting i la seva aplicació al consumidor de productes culturals

3. Satisfacció. Comportament del consumidor

Este tema ofrece una visión general del estudio del comportamiento del consumidor, poniendo especial énfasis en el concepto de satisfacción como antecedente de la lealtad del consumidor

4. Segmentació i posicionament

En aquest tema s'explica el procés de segmentació de mercats i el concepte de posicionament al mercat segons la percepció dels consumidors

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	4,00
Teoria	10,00
Seminari	6,00
Pràctiques a l'aula	6,00
Total hores	26,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	4,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	49,00

METODOLOGIA DOCENT

Les sessions es desenvoluparan mitjançant les explicacions del professor que contindran exemples i casos diversos estudi referits al context cultural motivant així la participació dels alumnes. Alhora, per a una comprensió i assimilació adequada dels conceptes i continguts l'alumne haurà de llegir la bibliografia bàsica recomanada. A més, es realitzaran diverses activitats pràctiques com a casos i discussió de lectures, sempre sota la direcció de les professores de l'assignatura.



Per a la realització correcta dels casos els estudiants hauran de consultar diverses fonts bibliogràfiques, pàgines web i l'aula virtual, on es trobarà el material docent de l'assignatura.

I docent de l'assignatura.

AVALUACIÓ

L'avaluació dels coneixements teòrics i pràctics adquirits així com el control de l'aprenentatge es distribuirà de la manera següent:

30% Participació en les activitats realitzades a l'aula, que es podran completar amb feina fora de l'aula

70% Examen final (preguntes teòriques i teoricopràctiques)

ave;ctiques)

BIBLIOGRAFIA

- 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. Editorial Ariel. Barcelona.
- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Pirámide-ESIC. Madrid. - Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson U.K. -
- 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