

Assignatura:	MÀRQUETING APLICAT A LA PRODUCCIÓ CULTURAL
Codi:	23326
Professor:	Jordi López Salinas
Cicle:	2n
Semestre:	1r
Nº. Crèdits:	5
Tipus:	OP
Horari de classe:	L, 15-16 h
Horari i lloc d'atenció als alumnes:	Despatx Economia de l'Empresa
Telèfon:	(93) 581.22.70

Descripció/Objectius:

L'objectiu del curs és conèixer els processos d'intermediació entre una institució cultural i el seu públic. S'utilitzarà el pla de marketing com a model de gestió del procés d'intercanvi. Per tant, es començarà exposant les variables exògenes del model -mercat i competència-, per continuar amb una introducció a les decisions estratègiques que configuraran el marc per triar els instruments comercials: les variables endògenes controlables pels gestors. Finalment es tractarà la posta en marxa del pla de marketing i de la seva evolució.

Temari:

1. Marketing i cultura material.
2. Anàlisi del públic de la producció cultural.
3. L'oferta cultural a Catalunya i Espanya.
4. Segments de mercat.
5. L'estratègia comercial.
6. El producte cultural.
7. Preu i finançament.
8. Sistemes de distribució o accessibilitat al producte cultural.
9. La promoció a les empreses de producció cultural.
10. El pla comercial a les empreses orientades al mercat de la producció cultural.
11. Assegurar-se el futur.
12. Casos.

Bibliografia:

- Bustamante, Enrique i Ramón Zallo, coord. (1988), Las industrias culturales en España. Madrid: Akal.
- Fernández-Villacañas Marín, Manuel A. (1998), El marketing social de la cultura: Difusión y cambio cultural. Elche: Fundación Universitaria San Pablo CEU Valencia.
- Generalitat de Catalunya (1991), Estudi dels comportaments culturals a Catalunya. Barcelona. Existeix una recensió a la revista *Cultura*, nº 38 (Octubre), pp.
- Grup CIEU/INIT (1995), La demanda i el consum culturals dels ciutadans de Barcelona. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Àrea de Cultura.
- Kotler, Philip i Joanne Scheff (1997), Standing Room Only--Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- McKenna, Regis (1988), El Toque Regis. Barcelona: Ediciones Folio SA.
- Ministerio de Cultura (1991), Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles. Madrid.
- Towse, Ruth i Abdul Khakee (1992), Cultural Economics. Berlin: Springer-Verlag

Sistema d'avaluació :

Es realitzarà una avaluació continuada al llarg del curs. A tal efecte per cada alumne s'avaluaran, al menys, dos mini-casos o treballs basats en el retalls de premsa que s'utilitzaran al llarg del curs. La ponderació de la nota final serà la següent: Examen final, 60%, notes dels treballs individuals: 40%.