

ASSIGNATURA:	MÀRQUETING APLICAT A LA PRODUCCIÓ CULTURAL		
Codi:	23326		
Professor/-a:	PILAR LÓPEZ I JORDI LÓPEZ		
Cicle:	2n		
Semestre:	2n		
Nº. Crèdits:	5		
Tipus:	OP		
Horari de classe:	L X de 15:00 a 16:30		
Lloc d'atenció als alumnes:	B1-129	ECONOMIA DE L'EMP.	Tel: 93 581 2258 P. López
	B1-118	ECONOMIA DE L'EMP.	Tel: 93 581 2270 J. López

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 amb una anàlisi de 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 directors de màrqueting de les empreses culturals. Finalment es tractarà la posta en marxa del pla de marketing i de la seva evolució.

Temari:

1. El marketing i la comercialització de productes culturals
2. Anàlisi del consumidor dels productes culturals
3. L'oferta de productes culturals 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 i l'organització de les activitats de marketing
11. La política de la promoció de la cultura
12. Casos i programes informàtics d'anàlisi

Bibliografia:

- BAKER, M. J. (ed.), Marketing--Theory and Practice. London: McMillan Press.
- BAUMOL, W., & H. BAUMOL (1974), Report 1, Last Minute Discounts on Unsold Tickets: A Study of TKTS. Thetre Development Fund.
- BUSTAMANTE, Enrique i Ramón ZALLO, coords. (1988), Las industrias culturales en España. Madrid: Akal.
- COHEN, W. (1993), El Plan de Marketing. Bilbao: Deusto.
- DAVIS, S. (1994), By Popular Demand--A Strategic analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK. London: Museums & Galleries Commission.
- ENIS, B. N. , K. K: COX Y M. P. MOKWA (1995), Marketing Classics. Englewoods Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS MARÍN, Manuel A. (1998), El marketing social de la cultura: Difusión y cambio cultural. Elche: Fundación Universitaria San Pablo CEU Valencia.

Informació adicional: al campus virtual: <http://ticeu.uab.es/>

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%.