

<b>ASSIGNATURA:</b>	<b>MÀRQUETING APLICAT A LA PRODUCCIÓ CULTURAL</b>
Codi:	28938
Professor/-a:	JORDI LÓPEZ I MYRIAM HIKIMURA
Cicle:	2n
Semestre:	2n
Nº. Crèdits:	6
Tipus:	OP
Horari de classe:	M J de 15:00 a 16:30
Lloc i horari d'atenció als alumnes:	DI 16:30 a 17:30; Dc 10:00 a 11:00, Dptx. B1-118
Tel: 93 581 2270	J. López

**Descripció/Objectius:**

1

**Descripció/Objectius:**

Al finalitzar el curs els alumnes coneixeran com s'aplica les teories contemporànies del marketing a la comercialització de l'art i dels productes culturals (arts escèniques, audiovisuals, museus, editorials, ...). També hauran desenvolupat les habilitats necessàries per realitzar una anàlisi comercial i per prendre les decisions comercials adients al cas. S'utilitzarà el pla comercial com a model integrador de les parts que formen el curs: (1) analitzar el comportament dels consumidors dels productes culturals, de la competència, i d'altres variables exògenes que afecten al consum de la cultura, (2) definir l'estratègia comercial, (3) decidir què instruments comercials s'utilitzaran així com les seves implicacions financeres, i (4) organitzar i controlar l'activitat comercial.

**Temari:**

1. El marketing i la comercialització dels símbols que expressen la cultura.

*L'anàlisi del valor*

2. Comportament del consumidor i del mercat de l'art i la cultura.

3. Segmentació dels mercats.

*L'elecció del valor*

4. L'estratègia comercial.

*La creació del valor*

5. El producte cultural.

6. Preu i finançament.

*L'entrega del valor*

7. Sistemes de distribució o accessibilitat al producte cultural.

*La comunicació del valor*

8. La promoció a les empreses de producció cultural.

*Aspectes organitzatius i estratègics*

9. El pla comercial a les empreses orientades al mercat de la producció cultural.

**Bibliografia bàsica:**

KOTLER, P. i J. SCHEFF (1997), Standing Room Only--Strategies for Marketing the Performing Arts. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. En procés de traducció.

COLBERT, F., NANTEL, J., BILODEAU, S (1994), Marketing Culture and the Arts. París: Morin editor.

**Bibliografia ampliada:**

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.

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.

GENERALITAT DE CALUNYA (2002), El llibre blanc de les indústries culturals.Barcelona.

HARMON, R. (1994) The Beginning Filmmaker's Business Guide. New York: Walker and Company.

HILL, E.M C. O'SULLIVAN I T. O'SULLIVAN (1995) Creative Arts Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann.

McLEAN, F. (1997), Marketing The Museum. London: Routledge.

KEVIN McCarthy, Arthur BROOKS, Julia LOWELL, Laura ZAKARAS (2001) The Performing Arts in a New Era. Rand Rand Publications. Santa Monica, CA:Rand MR-1367-PCT

(Disponible en <http://www.rand.org/publications/MR/MR1367/>)

LOPEZ, J. i E. GARCIA (2002) Las audiencias de las artes escénicas y musicales. Madrid: Fundación Autor.

MUDIE, P. (1997), Marketing: An Analytical Perspective. Hemel Hempstead, Hertfordshire (UK): Prentice-Hall Europa.

RICHARDS, B. (1992), How to market tourist attractions, festivals & special events. Harlow, Essex: Longman.

SANCHES-TABERNERO, A. et al. (1997) Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Navarra: Eunsa.

SGAE (2000) Informe SAGE sobre hábitos de consumo cultural. Madrid Fundación Autor.

VOGEL, H. L. (1986), La industria de la cultura y el ocio.Madrid: SGAE-Fundación Autor.

WATER, I. (1994), Entertainment, Arts And Cultural Services.London: Longmand/ILAM.

XABIDE (1999) Valor, precio y coste de la cultura. Vitoria-Gasteiz: Xabide.

**Informació adicional:** al campus virtual:

**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, 50%, notes dels treballs individuals: 50%.

1 SETMANA (febrer14,16) Què és el marketing, vídeo sobre l'estereoplasm

2 SETMANA (F21,23) Discussió vídeo, què és el marketing i cas Anphitrión

3 SETMANA (F28, Març 2) Planificació comercial, el pla comercial

4 SETMANA (Març7,9) El comportament del consumidor, cas Cincinatti

5 SETMANA (M14,16) El comportament del consumidor i Investigació comercial, cas sobre les pistes d'esquí

6 SETMANA (M30) Segmentació de mercats, casos

7 SETMANA (Abril4,6) Estratègia i posicionament, casos

8 SETMANA (A11,13) Producte

9 SETMANA (A18,20) Producte i preu

10 SETMANA (A25,27) Preus

11 SETMANA (Maig 2, 4) Comunicació

12 SETMANA (M9,11) Comunicació i distribució

13 SETMANA (M16,18) Distribució

14 SETMANA (23,25) Dubtes i exercicis de revisió