

Nom de l'assignatura: Màrqueting aplicat a la producció cultural

Titulació: Humanitats

Tipus d'assignatura: Optativa

Crèdits: 6

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 y 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'estereoplast

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