

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2500240 Musicologia	OT	3	0
2500240 Musicologia	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Jordi López Sintas

Correu electrònic: Jordi.Lopez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No n'hi ha de prerequisits.

Objectius

"Gestió cultural IV: Màrqueting" és una assignatura de sis crèdits que forma part de la matèria de Gestió cultural.

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.

Competències

Musicologia

- Aplicar estratègies de gestió relacionades amb la programació, la producció i la difusió d'espectacles musicals.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en les llengües pròpies com en una tercera llengua.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Identificar i contrastar les diferents vies de recepció i consum musicals en la societat i en la cultura de cada època.

- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Adquirir habilitats per organitzar grups de treball, amb la planificació, el repartiment de tasques i la flexibilitat metodològica adequats.
2. Avaluar el consum musical en la societat contemporània.
3. Avaluar i desenvolupar espectacles musicals.
4. Desenvolupar habilitats organitzatives per a la transferència de la formació musicològica a l'àmbit de la gestió cultural i de lleure.
5. Desenvolupar habilitats per a la transferència de la formació musicològica a l'àmbit de la gestió cultural i de lleure.
6. Desenvolupar projectes de transferència de coneixements planificats i científicament fonamentats a l'àmbit de la gestió musical.
7. Detectar els camps possibles d'innovació i millora de les propostes de gestió cultural i de lleure.
8. Dissenyar i fer el seguiment d'espectacles musicals.
9. Dur a terme totes les fases d'un projecte de gestió d'espectacles.
10. Establir una planificació per desenvolupar un treball sobre la matèria
11. Integrar a la praxi laboral el coneixement del paper de la música en la societat de mercat.
12. Integrar la creació i la praxi musicals a les programacions i al màrqueting de l'activitat musical
13. Interpretar la informació normativa localitzada als webs d'institucions normatives a Internet.
14. Redactar projectes crítics de contingut musicològic, ordenats i planificats de manera eficient.
15. Relacionar el paper de la música amb les activitats de gestió d'espectacles musicals.
16. Resoldre problemes de manera autònoma.
17. Transferir d'una manera personal i crítica els coneixements adquirits en el camp de la musicologia als àmbits professionals i laborals pertinents.

Continguts

Marketing i cultura

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 en les empreses orientades al mercat de la producció cultural.

Metodologia

L'assignatura és **presencial**.

A l'aula es treballarà de la següent manera:

1) Es presentarà el contingut de l'assignatura i es discutirà amb els alumnes la seva aplicació per comercialitzar les expressions culturals.

2) S'analitzaran mini casos i retalls de premsa per tal conèixer tant les particularitats de l'aplicació del coneixement a casos concrets com la rellevància actual dels coneixements estudiats

Treball personal:

1) Resolució comentada de minicajos o treballs assignats, dels quals al menys tres formaran part de l'avaluació continuada.

2) El treball de curs es realitzarà al llarg del semestre i s'exposarà durant les dues últimes setmanes del curs

Tutories personals:

1) Durant l'horari de tutoria i a través del campus virtual podrà resoldre dubtes sobre els continguts o rebre assessorament sobre temes relacionats amb l'assignatura.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Activitats d'avaluació: recopilació d'evidències de les competències i habilitats adquirides	6	0,24	2, 4, 5, 7, 8, 9, 15, 17
Treball amb grups grans: Aprenentatge basat en l'exposició del problema i els enfocaments teòrics, el treball cooperatiu i la resolució de casos	36	1,44	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Tutories individuals i en grup: Realització i exposició oral d'un treball professional realitzat en equip	9	0,36	1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Tutories i seminaris en grups petits: Resolució de problemes, desenvolupament de competències per argumentar i intercanviar informació d'una manera ordenada	19	0,76	1, 2, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 15
Tipus: Autònomes			

Investigació bibliogràfica: Desenvolupar les competències per identificar i localitzar la informació necessària per resoldre un problema.	18	0,72	2, 3, 7, 11, 12, 13, 15
Lectures i estudi: Desenvolupament de les competències i habilitats necessàries per interpretar els marcs teòrics i aplicar-los en la resolució de problemes desestructurats	42	1,68	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Treball en grup: Desenvolupar les competències professionals i pel treball en grup	20	0,8	1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17

Avaluació

Avaluació continuada:

- 1) Avaluació al menys de tres minicases o treballs curts. Aquest s'hauran de presentar en el termini fixat, passat el termini no s'acceptaran treballs. (40%)
- 2) Participació en la discussió de classe i tutories individuals (20%)
- 3) Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar dins el termini fixat. (20%)
- 4) Dos exàmens parcials sobre el contingut de l'assignatura (20%)

Reavaluació

- 1) Examen global (100%)

No avaluable

- 1) Es considerarà no avaluable a l'estudiant que no hagi presentat al menys tres minicases o treballs curts o no hagi elaborat i exposat el treball de curs i no hagi fet els dos exàmens parcials.

Revisió dels treballs:

- 1) Treballs curts: una setmana després d'haver presentat el treball, es retornarà el treball avaluat. Durant la setmana següent els alumnes podran revisar-lo durant l'horari de tutories.
- 2) Treball llarg: Després de presentar el treball oralment l'alumne tindrà una setmana per comentar-lo amb el professor.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació en la discussió a classe i en les tutories individuals	20%	0	0	2, 3, 5, 7, 11, 15, 17
Avaluació de al meys tres casos o treballs curts realitzats durant el curs. Els treballs s'hauran de presentar en el termini fixat; els treballs fora de termini no s'acceptaran. Es calcularà la mitjana de tots els treballs d'avaluació.	40 %	0	0	2, 3, 11, 12, 13, 15, 16, 17
Dos exàmens parcials del contingut de l'assignatura	20 %	0	0	2, 9, 11, 12, 16
Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar 2 setmanes abans de finalitzar el curs	20	0	0	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

Leal Jiménez, Antonio y M.J. Quero Gervilla (2011) Manual de marketing y comunicación cultural. Servicio de Publicaciones, Universidad de Cadiz.

Kotler, P. i J. Scheff, J. López, C. Martín, L. Piñeiro (2005), Marketing de las artes escénicas. Madrid: Fundación autor/SGAE.

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. Theatre Development Fund.

COHEN, W. (1993), El Plan de Marketing. Bilbao: Deusto.

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

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/>)

Kremer, J. (1998) 1001 Ways to Market your Books. Fairfield: Iowa: Open Horizons

Ostrower, Francie (2005) The Diversity of Cultural Participation: Findings from a National Survey. Washington, DC: The Urban Institute. Disponible en: <http://www.wallacefoundation.org/KnowledgeCenter/KnowledgeTopics/CurrentAreasofFocus/ArtsParticipation/Pa>

The Wallace Foundation (2008) Arts for All: Connecting to New Audiences. The Wallace Foundation. Disponible en: <http://www.wallacefoundation.org/SiteCollectionDocuments/WF/Knowledge%20Center/Attachments/PDF/Artsfor/>

LÓPEZ, J. (2008) El consum d'art i de la cultura. Revista de Cultura, nº2, 232-255

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.

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: Longman/ILAM.