

Gestió cultural IV (màrqueting)

Codi: 100664

Crèdits: 6

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

Professor/a de contacte

Nom: Jesus Lopez Gonzalez

Correu electrònic: Jesus.Lopez.Gonzalez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha prerequisits per a aquesta assignatura.

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'apliquen 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 un anàlisi comercial i per prendre les decisions comercials adients al cas.

L' alumnat desenvoluparà competències orals, a l'hora de defensar les seves hipòtesis en públic, simulant de la manera més fidedigna possible l'entorn professional.

S'utilitzarà el pla de màrqueting i comercial com a model integrador i de guia didàctica de les parts que formen el curs.

- (1) analitzar el comportament dels consumidors dels productes culturals i la seva competència,
- (2) identificar el posicionament del nostre producte respecte a la competència així com d'altres variables que afecten al consum del nostre producte,
- (3) definir l'estratègia comercial,
- (4) decidir què instruments comercials s'utilitzaran així com les seves implicacions financeres, i
- (5) organitzar i controlar l'activitat comercial,
- (6) mesurar els impactes aconseguits i revisar l'estratègia 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'indole 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

Màrqueting i cultura

1. El màrqueting i la comercialització dels símbols que expressen la cultura.
2. La teoria del 'Màrqueting Mix': màrqueting tradicional i màrqueting digital.
3. Comportament del consumidor i del mercat de l'art i la cultura.

L'elecció del valor

4. L'estratègia comercial: Missió i Visió.
5. Posicionament i Proposta de Valor (Unique Selling Point).

6. Públic objectiu i segmentació de mercat.

La creació del valor

7. El producte cultural.

8. Preu i finançament.

L'entrega del valor

9. Sistemes de distribució o accessibilitat al producte cultural.

La comunicació del valor

10. La construcció d'un relat del producte cultural: objectiu, estratègies, missatges, canals i accions.

11. La promoció a les empreses de producció cultural: publicitat i publicity.

Aspectes organitzatius i estratègics

12. El pla comercial en les empreses orientades al mercat de la producció cultural.

13. Anàlisi dels impactes de l'estratègia comercial i reenfocament.

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 seves expressions culturals per tal de portar a terme el seu pla de màrqueting i comercial.
- 2) S'analitzaran mini casos per tal de conèixer tant les particularitats de l'aplicació del coneixement a casos concrets com la rellevància actual dels coneixements estudiats.
- 3) Es proposaran dinàmiques d'aprenentatge innovadores, basades en la presentació en públic, en l'anàlisi conjunt de casos comercials, la cocreació i la participació.

Treball personal:

- 1) Resolució comentada de minicases o treballs assignats, dels quals al menys dos 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 es resoldran dubtes sobre els continguts o rebre assessorament sobre temes relacionats amb l'assignatura.
- 2) L'horari de tutories presencials serà obligatori, establint una sèrie de torns sobre calendari entre els grups d'alumnes, per potenciar el seguiment de l'alumnat, aclarir conceptes i resoldre dubtes.

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 dos minicajos o treballs curts. Aquest s'hauran de presentar en el termini fixat, passat el termini no s'acceptaran treballs. (40%)

2) Assistència i 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. (40%)

Reavaluació

1) Examen global (100%)

No avaluable

1) Es considerarà no avaluable a l'estudiant que no hagi presentat al menys dos minicajos o treballs curts o no hagi elaborat i exposat el treball de curs.

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 d'un mínim de dos 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
Elaboració i exposició del treball de curs. El treball s'haurà de presentar 2 setmanes abans de finalitzar el curs.	40	0	0	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

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.

Bibliografia ampliada:

Generalitat de Catalunya (2002), *El llibre blanc de les indústries culturals*. Barcelona.

Martínez Polo, J.M., Martínez Sánchez, J. i Parra, Concepción M. (2015). *Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.

Kotler, Philip (2018). *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID Editorial Empresarial, SL.

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