

Denominación de la asignatura: (Codificación o numeración y nombre)															
1.2.6 MARKETING CULTURAL															
1	Créditos ECTS:	Carácter: FB: Formación Básica; OB: Obligatoria; OP: Optativa; TF: Trabajo Fin de Carrera; PE: Practicas externas; MX: Mixto													
	3	FB	OB	OP	TFC	PE	MX								
2 Descripción de la ubicación dentro del plan de estudios así como sobre su duración:															
MODULO: Fundamentos generales de la economía y gestión cultural															
MATERIA: Gestión económica y financiera de entidades culturales															
3 créditos ECTS (75 horas) a impartir en primer curso segundo cuatrimestre															
3 Requisitos previos:															
Los genéricos de la titulación															
4 Competencias: (indicar las competencias que se desarrollan, de las descritas en la lista adjunta)															
G1	G2	G3	G4	G5	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
X	X	X	X	X			X		X	X				X	
5 Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias a desarrollar:															
ACTIVIDADES PRESENCIALES					Horas	TRABAJO PERSONAL DEL ALUMNO					Horas				
Clases teóricas					14	El estudio autónomo individual o en grupo					10				
Debates sobre el contenido de documentos propuestos						La preparación y redacción de ejercicios y problemas o de prácticas					25				
Resolución de ejercicios y problemas						La búsqueda de documentación o de recursos bibliográficos					10				
Estudio y análisis de casos prácticos					10										
Tutorías individuales y de grupo					2										
Presentación de trabajos					4										
Sesiones de evaluación															
Total presencial					30	Total personal					45				
Resultados de aprendizaje: (Establecer no más de 5 resultados concretos que terminen sabiendo hacer en tu asignatura y que esté relacionado con las competencias señaladas desarrollándolas no copiándolas)															
5.1	Al finalizar esta asignatura los alumnos deben ser capaces de:														
	<ul style="list-style-type: none"> (1) Analizar el entorno sectorial en el que está inmersa una organización cultural mediante la consulta de documentación diversa tanto bibliográfica como estadística. (2) Evaluar los elementos que caracterizan el comportamiento del consumidor de bienes culturales mediante el uso de técnicas básicas de investigación de mercados. (3) Evaluar y debatir sobre las decisiones de carácter estratégico y comercial que llevan a cabo las organizaciones culturales. (4) Proponer y defender un plan de marketing para una organización cultural en el que se detallen todas las actividades referidas a diseño del producto cultural, fijación de precios y política de comunicación y distribución de las actividades culturales. 														
6 Sistemas de evaluación: (Porcentaje aproximado)															
Sistemas de evaluación											%				
Asistencia a clase y participación en su desarrollo											10%				
Examen sobre las materias desarrolladas en las clases											30%				
Lectura de documentos, estudio casos y participación en su debate											10%				
Elaboración y presentación de trabajos de curso											50%				
7 Contenidos de la asignatura: (Breve descripción de la asignatura)															

En la primera parte de la asignatura se pretende que el alumno se familiarice con el concepto de marketing. Tras esta primera parte introductoria se busca el acercamiento al concepto de marketing aplicado al patrimonio cultural. A tal efecto se hace hincapié en la definición y en los enfoques alternativos de gestión de marketing que pueden manifestarse en el ámbito cultural. Tras presentar de forma genérica el proceso de análisis y planificación de marketing, en una segunda parte se introducen de manera detallada los aspectos relativos a marketing estratégico: el análisis del comportamiento y la experiencia del visitante, la evaluación de la competencia, la estimación de la demanda y el proceso de segmentación del mercado y la selección del público objetivo. En la tercera y última parte de la asignatura planteamos el desarrollo de las actividades comerciales aplicadas a una organización cultural: decisiones sobre producto y servicio cultural, decisiones sobre precios y generación de ingresos, decisiones sobre comunicación y decisiones sobre distribución. Contar con un producto de calidad ajustado a las necesidades del visitante, ponerlo a su disposición a través del canal más adecuado y comercializarlo con un precio de venta competitivo no parece que sea suficiente para garantizar su éxito en el mercado. Además, resulta necesario dar a conocer la oferta cultural, informar de las cualidades distintivas y estimular la demanda mediante un conjunto de acciones de comunicación. Finalmente, revisamos las principales cuestiones relacionadas con el diseño y elaboración del plan de marketing y se da cuenta de la ejecución y control de dicho plan.

8 Comentarios adicionales: (Cualquier aspecto, no descrito en los apartados anteriores)