

Marketing

Dades generals

Nom de l'assignatura Marketing

Tipus d'assignatura Formació bàsica

Impartició 1r semestre

crèdits ECTS 3

Valor total en hores 90

Hores presencials lectives: 30

Altres hores presencials: 2

Hores per treballs dirigits (no presencials): 35

Hores per estudi i aprenentatge autònom: 23

Professor/a Joan Oller
Departament Tecnologies i Gestió de la Música

Prerequisits i orientacions prèvies per a cursar l'assignatura

Cap.

Competències que es desenvolupen en l'assignatura

Transversals: CT1- CT2-CT3-CT4-CT6-CT7-CT8-CT9-CT10-CT12-CT13-CT14-CT15

Generals: CG10-CG12-CG18-CG23-CG24-CG26-CG27

Específiques: PG3-PG8-PG9

Objectius concrets de l'assignatura

Dotar als alumnes dels coneixements i eines del màrqueting i la capacitat d'adaptar-los al món de la música. Amb èmfasi especial a les transformacions que s'han viscut en la revolució digital.

Blocs temàtics (continguts de l'assignatura)

Introducció històrica. Orígens. Definicions de màrqueting. Definicions de mercat.

Les decisions estratègiques. Tècniques i exemples de segmentació. Definició de Públic Objectiu. Proposta de valor i fet diferencial. Formes d'analitzar la competència. Propostes de posicionament. Particularitats dels mercats musicals.

La investigació de mercats. Transformacions com a resultat de la revolució digital.

El Màrqueting Mix. Producte, preu, comunicació i distribució. El Màrqueting Mix adaptat als serveis i, en concret, a l'organització de concerts: la música, el lloc del concert, el personal implicat, la venda d'entrades, el preu, l'organització i la comunicació del concert (o cicle).

Elaboració de pressupostos.

Les grans transformacions amb l'aparició d'internet i les xarxes socials. Reptes i amenaces. Les Comunitats. La decadència dels mitjans de comunicació tradicionals. Les noves maneres de comunicar i vendre. Els nous controls sobre la qualitat. La transformació de la relació amb el públic: de caçadors a ramaders.

Activitats d'aprenentatges i organització general de l'assignatura

Assignatura d'impertió col·lectiva que jugarà explicacions del professorat, exercicis a classe, exposicions dels estudiants i activitats participatives, tant en el marc del grup com en subgrups, a fi d'extreure conclusions a partir de l'anàlisi de casos concrets.

Es treballaran les habilitats comunicatives en el marc de les relacions interpersonals professionals.

L'activitat fora de l'aula es limitarà a l'elaboració, execució i presentació d'un projecte de

marketing.

Avaluació acreditativa dels aprenentatges

Criteris i sistemes d'avaluació de l'assignatura

L'avaluació de l'assignatura es fa tenint en compte:

L'avaluació inicial o diagnòstica, que servirà per a orientar les estratègies docents per a assolir els objectius de l'assignatura.

La participació a classe, on l'estudiant demostrarà la seva evolució.

Els exercicis fets a classe

Activitats d'avaluació i la seva relació amb la qualificació final

Activitat o registre d'avaluació	Període o moment de realització	Pes en la qualificació final
Participació a classe	Tot el curs	40%
Treballs fets a classe	Tot el curs	20%
Treball final	Al final	20%
Presentació del treball final	Al final	20%