



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE MÚSICA

LICENCIATURA EN ETNOMUSICOLOGÍA

PROGRAMA DE ASIGNATURA



SEMESTRE:		CLAVE: 1014			
DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA					
Gestión Cultural de Organismos de Naturaleza Musical					
MODALIDAD	CARÁCTER	HORAS SEMESTRE	HORA / SEMANA		CRÉDITOS
			H.T.	H.P.	
Seminario	Optativo	32	1	1	3
LÍNEA DE FORMACIÓN			ÁREA DE CONOCIMIENTO		
Multidisciplinaria			Pedagógica		
SERIACIÓN INDICATIVA ANTECEDENTE			SERIACIÓN INDICATIVA CONSECUENTE		
Ninguna			Ninguna		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA
Esta asignatura tiene como propósito acercar al estudiante a la creación y/o gestión de organismos o proyectos culturales de naturaleza musical, que puedan proporcionarle una opción de fuente de empleo autogestiva y financieramente autosustentable. Para tener un panorama más completo sobre el tema, es recomendable que el alumno también curse la materia de Música y Derecho. En este curso se abordan los aspectos de administración, <i>marketing</i> y gestión cultural.

OBJETIVO GENERAL
Emplear conocimientos y técnicas de administración y marketing para elaborar proyectos de gestión cultural de naturaleza musical, sustentables organizacional y económicamente.

N° DE HORAS TEÓRICAS	N° DE HORAS PRÁCTICAS	UNIDADES TEMÁTICAS Al finalizar el estudio de la unidad el alumno será capaz de:	OBJETIVOS PARTICULARES
2	2	Identificar a la Administración como un campo de conocimientos indispensable para el eficaz desempeño de cualquier organismo, con énfasis en aquellos de naturaleza cultural, distinguiendo enfoques de la <i>organización máquina</i> y <i>organización viviente</i>	I. La Administración <ul style="list-style-type: none"> • Dicotomía especialización-totalidad • Perspectiva sistémica • Antecedentes • Concepto La administración desde la perspectiva: organización-máquina <ul style="list-style-type: none"> • Enfoques y características • Áreas funcionales • Proceso administrativo La administración desde la perspectiva: organización-viviente <ul style="list-style-type: none"> • Calidad total • La organización aprendiente • La creación de conocimiento
2	2	Identificar las posibilidades de aplicación en la gestión cultural, de algunos procesos administrativos representativos que se utilizan contemporáneamente	II. Procesos contemporáneos de la administración <ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica • Administración por objetivos
2	2	Reconocer el <i>marketing</i> como un campo de conocimiento necesario para el eficaz desempeño de un organismo, con énfasis en aquellos de naturaleza cultural con o sin fines de lucro	III. El marketing <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Paradigmas contemporáneos • Orientaciones • Organismos con o sin fines de lucro • El portafolios organizacional y sus elementos
2	2	Identificar los distintos análisis y acopio de información para efectuar una mezcla de marketing a partir de sus distintos enfoques y aplicaciones técnicas	IV. Marketing transaccional <ul style="list-style-type: none"> • El sistema de información • La mezcla de marketing • Marketing relacional, marketing emocional, marketing de estrategia militar • El marketing y las nuevas tecnologías

4	4	Reconocer la gestión cultural como un campo de conocimientos independiente y complejo, con características y fundamentaciones sustanciales	V. La gestión cultural <ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Cultura y política cultural • Modalidades de actividad cultural • Agentes culturales
4	4	Comparar las posibilidades de acción que se deriven de las distintas posturas de la gestión de organismos culturales, con énfasis en los de naturaleza musical	VI. La gestión de organismos culturales <ul style="list-style-type: none"> • La perspectiva: organización máquina • Áreas funcionales • Proceso administrativo • La perspectiva: organización viviente • Capital intelectual • Creación de conocimiento • Ventaja organizacional
TOTAL HT: 16	TOTAL HP: 16		
TOTAL: 32			

SUGERENCIAS DIDÁCTICAS		SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN	
Exposición oral	()	Exámenes parciales	(x)
Exposición audiovisual	(x)	Exámenes finales	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)	Trabajos y tarea fuera del aula	(x)
Ejercicios fuera del aula	(x)	Participación en clase	(x)
Seminarios	()	Asistencia a prácticas	(x)
Lecturas obligatorias	(x)		
Trabajos de investigación	()	Otras:	
Prácticas de taller o laboratorio	(x)	• El examen final	
Prácticas de campo	()	• Entrega del portafolio organizacional	
Otras:		• Examen parcial	
• Ejercicios en torno al portafolio organizacional			
• Elaboración de fichas de trabajo			
• Una visita comentada (extra-clase) a un organismo cultural de naturaleza musical diferente en cada unidad didáctica o uno			

solo al final de semestre	
---------------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
Chiavenato, I, (2006). *Introducción a la Teoría General de Administración*. Traducc.
Kotler, P. (1985). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control*. México: Diana Técnico.
Maas M. (2006). *Gestión Cultural, Comunicación y Desarrollo*. México: Colección Intersecciones No.9. México: CONACULTA Instituto Mexiquense de Cultura.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
Andersen, A. (1999). *El Management en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Granica.
Certo, Samuel. (1984). *Administración Moderna*. México:Nueva Editorial Interamericana.
Ries, A. Et al. (1987). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Madrid: Mc Graw-Hill.

PERFIL PROFESIOGRÁFICO

Profesor con estudios de Licenciatura o Maestría en Pedagogía con estudios y experiencia en planeación, organización, administración y elaboración de proyectos de gestión educativa.