

MARKETING CULTURAL

SKU: EVOL-10140-VNO-A | **Categorías:** [Actividades Culturales y recreativas](#), [SERVICIOS SOCIOCULTURALES Y A LA COMUNIDAD](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [100](#)

Acreditado por Universidad [SI](#)

Créditos ECTS [4](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Objetivos

- Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de desarrollar acciones de comunicación y marketing cultural.
- En concreto el alumno será capaz de: Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores.
- Definir acciones de marketing cultural en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse.
- Desarrollar acciones de marketing cultural vinculadas a un plan de marketing para productos intangibles.
- Desarrollar una campaña de difusión de la programación cultural para el público potencial según un plan de marketing mix propuesto.
- Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.
- Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

Contenidos

UD1. Análisis de mercado de productos culturales.

- 1.1. Caracterización de la programación cultural.
- 1.2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones.
- 1.3. Supuesto práctico 1.
- 1.4. Supuesto práctico 2.

UD2. Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural.

- 2.1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
- 2.2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing.
- 2.3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing.
- 2.4. Supuesto práctico.



UD3. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural.

- 3.1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.
- 3.2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.
- 3.3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales.
- 3.4. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación.
- 3.5. Supuesto práctico.

UD4. Seguimiento y evaluación de programas y acciones vinculados al marketing cultural.

- 4.1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos.
- 4.2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.
- 4.3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.
- 4.4. Técnicas de seguimiento de presupuestos.
- 4.5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing.
- 4.6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing.
- 4.7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.
- 4.8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.
- 4.9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.
- 4.10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
- 4.11. Protocolos para la elaboración estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos destinados a responsables de las políticas culturales.
- 4.12. Supuesto práctico 1.
- 4.13. Supuesto práctico 2.

