

Categorías: Educación, servicios socioculturales y a la comunidad

### 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.

