

MF1433_3 MARKETING CULTURAL (PRESENCIAL)



Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente al Módulo Formativo MF1433_3 Marketing Cultural regulada en el Real Decreto 1697/2011, de 18 de Noviembre que permitirá al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores, así como 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.

Categorías: [Certificados de Profesionalidad Presenciales](#) |

INFORMACIÓN

Duración	80 h
Modalidad	Presencial
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

MÓDULO 1. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

Caracterización de la programación cultural

Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

Técnicas de comunicación en las actividades culturales.

Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:

Procedimientos de elaboración del plan de marketing:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL

Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados.

Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles.

Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales:

Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS Y ACCIONES VINCULADOS AL MARKETING CULTURAL

Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos

Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing.

Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente.

Técnicas de seguimiento de presupuestos.

Identificación de variables de control en las acciones de marketing.

Desarrollo de indicadores de de impacto y eficacia de las acciones de marketing.

Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural.

Técnicas de tabulación e interpretación de resultados.

Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia.

Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.

Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.

