



***Master en Marketing Cultural + Titulación
Universitaria***

+ Información Gratis

Titulación certificada por EDUCA BUSINESS SCHOOL

Master en Marketing Cultural + Titulación Universitaria

Master en Marketing Cultural + Titulación Universitaria

Duración: 710 horas

Precio: 900 € *

Modalidad: Online

* Titulación y gastos de envío incluidos.



+ Información Gratis



<http://www.educa.net>

Información y matrículas: 958 050 217

Descripción

En la actualidad hay diversos eventos culturales, ya que la cultura se ha convertido en una fuente de conocimiento, sabiduría y economía para la ciudad que desarrolle y programe este tipo de actos. En todos los países existen cientos de eventos culturales realizados de distintas formas, que difunden la cultura. Este tipo de actividades son importantes en la actualidad y están respaldadas por el gobierno. Gracias a la realización de este Master en Marketing Cultural conocerá las técnicas esenciales para analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores

A quién va dirigido

Este Master en Marketing Cultural está dirigido a todas aquellas personas que deseen desarrollar su actividad profesional en el ámbito público y privado en empresas e instituciones de carácter cultural, así como a profesionales del sector que deseen seguir formándose en la materia.

Objetivos

- 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.
- Distribuir Funciones entre el personal a su cargo en el espacio cultural para la asignación de trabajos relacionados con el desarrollo de eventos culturales.
- Programar proyectos de animación cultural para organismos, empresas o instituciones planificando el trabajo a realizar.
- Analizar la demanda y consumidor potencial del mercado de productos culturales identificando las preferencias para cada segmento de mercado para elaborar el programa cultural.
- Desarrollar acciones vinculadas a las estrategias de comunicación y marketing de productos y programas culturales.

+ Información Gratis



Para que te prepara

El Master en Marketing Cultural le prepara para tener una visión amplia y precisa sobre el entorno de la gestión cultural, haciendo hincapié a las técnicas de programación y evaluación de esta labor, llegando a especializarse en este ámbito.

Salidas laborales

Servicios socioculturales y a la comunidad / Marketing cultural.

+ Información Gratis



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Marketing Cultural con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Gestión de la Industria Creativa y Cultural con 4 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "nombre del Curso", de EDUCA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de AEC, y por nuestra Certificación en Calidad ISO 9001:2015 y Certificación en Medioambiente ISO 14001:2015 por AENOR, máximas instituciones españolas en calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.



Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis



<http://www.educa.net>

Información y matrículas: 958 050 217

Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. Además recibirá los materiales didácticos que incluye el curso para poder consultarlos en cualquier momento y conservarlos una vez finalizado el mismo. La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Desarrollo de Proyectos de Animación Cultural'
- Manual teórico 'Marketing Cultural'
- Manual teórico 'Política y Gestión Cultural'
- Manual teórico 'Programación y Evaluación Aplicadas a la Gestión Cultural'
- Manual teórico 'Recursos de la Programación Cultural'
- Manual teórico 'Gestión de la Industria Creativa y Cultural'

+ Información Gratis



- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno
- Bolígrafo

+ Información Gratis



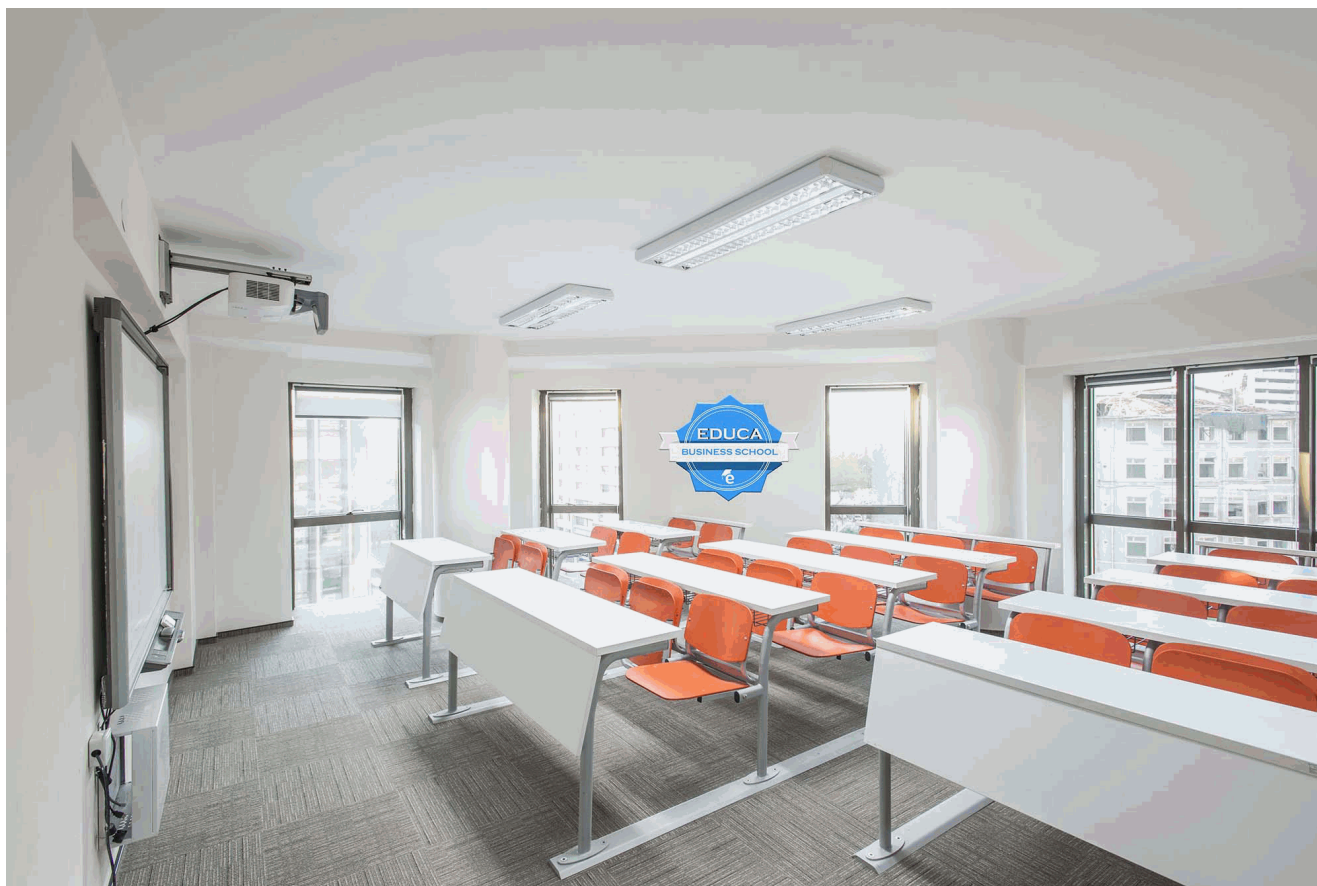
Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.
- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



+ Información Gratis



Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de 12 meses para la finalización del curso, a contar desde la fecha de recepción de las claves de acceso a su curso.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 6 meses con un coste adicional de 60€.

Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

+ Información Gratis



Programa formativo

PARTE 1. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas de formulación de objetivos en la programación cultural
3. Identificación de elementos derivados de la aplicación de las técnicas del análisis de mercado de programas y productos culturales
4. Valoración de la temporalización óptima para desarrollar una programación cultural
5. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones
6. Análisis de los segmentos de mercado existentes y clientes potenciales
7. Identificación de tipología de usuarios o consumidores culturales y su correspondencia con los productos culturales demandados
8. Identificación de las preferencias de los consumidores culturales
9. Metodología para el análisis interno-externo de organizaciones
10. Análisis y selección del público objetivo de la acción
11. Metodología de análisis DAFO
12. Técnicas para la elaboración de informes de oportunidades de mercado

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

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales
2. Aplicación de principios de ética y responsabilidad en la comunicación
3. Identificación de patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura
4. Identificación de la responsabilidad social como estrategia de comunicación
5. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
6. Desarrollo de objetivos de comunicación: comerciales y no comerciales
7. Caracterización de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual
8. Identificación de acciones e instrumentos utilizados habitualmente en la definición de acciones promocionales y marketing directo
9. Comportamientos, diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad
10. Valoración de variables del marketing mix (mezcla de mercadotecnia)
11. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:
12. Técnicas de análisis de los instrumentos y acciones promocionales
13. Diseño de un plan de marketing mix
14. Herramientas de organización de la estructura y funcionalidad de un plan de marketing
15. Sistemática de identificación de medios de promoción adecuados
16. Métodos de medición de la eficacia publicitaria
17. Organización de contenidos y formas del mensaje promocional para cada situación donde se desarrolla el programa cultural

+ Información Gratis



18. Adecuación de la estrategia de comunicación online

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

1. Protocolos de coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados
2. Procedimientos de desarrollo de acciones de marketing cultural para productos intangibles
3. Metodología para el desarrollo de campañas de promoción de productos culturales:
4. Técnicas de identificación de objetivos de la publicidad en el ámbito de la cultura
5. Técnicas de estructuración de contenidos de la publicidad para cada evento
6. Protocolos para el diseño de campañas de promoción de productos culturales utilizando como referente las estrategias de marketing público
7. Procedimientos para la elaboración de planificaciones de campañas de difusión de la programación cultural: canales de difusión de la programación cultural on line y convencionales
8. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:
9. Identificación de los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo: convencionales y no convencionales, masivos
10. Identificación y selección de los soportes, espacios y mensajes publicitarios utilizados en la difusión de una programación cultural
11. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing aplicados a la programación cultural
12. Gestión de las relaciones con los medios de comunicación

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

1. Sistemática de formulación de objetivos de control del plan de marketing teniendo como referencia la consecución de los objetivos
2. Métodos para el control y seguimiento de las decisiones y acciones en los planes de marketing
3. Metodologías para valorar el grado de satisfacción del cliente
4. Técnicas de seguimiento de presupuestos
5. Identificación de variables de control en las acciones de marketing
6. Desarrollo de indicadores de impacto y eficacia de las acciones de marketing
7. Adaptación de herramientas de cálculo para su utilización en acciones de marketing cultural
8. Técnicas de tabulación e interpretación de resultados
9. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones en el programa: planes de contingencia
10. Procedimientos para la detección y gestión de implantación de acciones de mejora
11. Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales

PARTE 2. POLÍTICA Y GESTIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

1. Elementos fundamentales en la política cultural y empresarial.
2. Reconocimiento de políticas culturales o empresariales aplicables al desarrollo de una programación cultural.
3. Identificación de los sectores de la intervención cultural.
4. Clasificación de los marcos institucionales.
5. Principios generales en el diseño de organizaciones.
6. Aplicación de lógicas y procesos administrativos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN CULTURAL

1. Identificación de las bases jurídicas de la gestión cultural.

+ Información Gratis



- 2.Relación de referentes teóricos de la gestión cultural.
- 3.Gestión estratégica.
- 4.Análisis de infraestructuras culturales.
- 5.Identificación y clasificación de infraestructuras.
- 6.Planificación y gestión de espacios y tiempos.
- 7.Sistematización de Gestión de Calidad.
- 8.Utilización de criterios de valoración económica en productos culturales.
- 9.Aplicación de la sociedad de la información y el conocimiento en la gestión cultural.
- 10.Aplicación de instrumentos para la gestión, difusión y evaluación de la cultura a través de las nuevas tecnologías.

PARTE 3. PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN APLICADA A LA GESTIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LAS PROGRAMACIONES PARA LA GESTIÓN CULTURAL

- 1.Principios de la programación cultural
- 2.Técnicas de valoración de los factores del medio

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROGRAMACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL

- 1.Elaboración de la programación
- 2.Organización de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EVALUACIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN CULTURAL

- 1.Desarrollo del proceso de evaluación
- 2.Transmisión de resultados

PARTE 4. RECURSOS DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. RECURSOS ORGANIZATIVOS

- 1.Técnicas de organización para el desarrollo de eventos culturales.
- 2.Técnicas de organización de las distintas funciones relacionadas con la puesta en marcha y finalización del evento cultural.
- 3.Técnicas de recogida de información.
- 4.Elaboración de plantillas para la organización del evento cultural donde se desglosen y planifiquen las funciones requeridas.
- 5.Aplicación de los diferentes instrumentos para recopilar la información:
- 6.Técnicas de elaboración de:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

- 1.Elementos que conforman la gestión de recursos humanos.
- 2.Mecanismos de colaboración con responsables de cultura.
- 3.Procedimientos para el diseño de presupuestos públicos: conocimiento, aplicación y bases de ejecución.
- 4.Sistemas de gestión y organización de los recursos disponibles para optimizar costes.

PARTE 5. DESARROLLO DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN CULTURAL

+ Información Gratis



UNIDAD DIDÁCTICA 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ANIMACIÓN CULTURAL

1. Definición y rasgos de la política cultural y de la animación:
2. Identificación de los productos culturales:
3. Animación y acción cultural

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN CULTURAL

1. Contextualización de las actividades de animación cultural
2. Estructuración de proyectos contextualizados en la animación cultural.
3. Elaboración de una guía para realizar la programación de actividades de animación cultural.
4. Identificación de los problemas operativos en la puesta en práctica del proyecto de animación cultural.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECURSOS DE ANIMACIÓN CULTURAL

1. Aplicación de recursos materiales, técnicos y de seguridad
2. Elaboración de presupuestos relativos al desarrollo de los proyectos de animación
3. Gestión de los recursos humanos: Voluntarios, «amateurs» y profesionales.
4. Mecanismos de formación de los recursos humanos en el ámbito de la animación cultural.

PARTE 6. GESTIÓN DE LA INDUSTRIA CREATIVA Y CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES. DEFINICIÓN Y RECORRIDO

1. Historia de las Empresas Culturales
2. Definición y clasificación de las ICC
3. Competencias personales y sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ICC

1. Dirección Estratégica en las ICC
2. Estrategia basada en los recursos
3. La estrategia hoy
4. Estrategia basada en el entorno
5. Estrategia basada en recursos y capacidades

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ECONOMÍA, DERECHO Y POLÍTICAS PÚBLICAS DE LA CULTURA Y CREATIVIDAD

1. Economía de la cultura y la creatividad
2. Derecho y Políticas públicas en el sector de las ICC
3. Interpretación de la nueva economía
4. Emergencia de la innovación social

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INNOVACIÓN SOCIAL E ICC

1. Innovación e ICC: una visión general
2. Tipos de innovación
3. Aplicación de la innovación social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO NORMATIVO Y POLÍTICAS CULTURALES

1. Política cultural y empresarial
2. Políticas aplicables al desarrollo de una programación cultural
3. Sectores para la intervención cultural
4. Marcos institucionales
5. Diseño de Organizaciones

+ Información Gratis



6. Procesos administrativos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA Y GESTIÓN CULTURAL

1. Bases jurídicas para la gestión cultural
2. Evolución histórico-teórica de la Gestión Cultural
3. Gestión Estratégica en las Organizaciones Culturales
4. Infraestructuras Culturales
5. Identificación y Clasificación de las infraestructuras
6. Planificación y Gestión de Espacios y Tiempos
7. La Gestión de Calidad
8. Criterios de valoración económica en productos culturales
9. La sociedad de la información en la gestión cultural
10. Nuevas tecnologías para la gestión, difusión y evaluación de la cultura

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DESARROLLO, TÉCNICAS Y PLANIFICACIÓN APLICADAS A LA GESTIÓN CULTURAL

1. Bases para la programación cultural
2. Proceso de valoración de los factores del medio

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ORGANIZACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVENTOS

1. Desarrollo e implementación de la programación
2. Organización de actividades y eventos
3. Diseño, ejecución y cierre de un proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL

1. Desarrollo y proceso de evaluación
2. Transmisión e interpretación de los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 10. RECURSOS DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL

1. Planificación e Implementación de eventos culturales.
2. Organización, puesta en marcha y finalización de eventos culturales
3. Técnicas de recogida de información
4. Plantilla para la organización de eventos culturales
5. Instrumentos de recogida de información
6. Elaboración de cronogramas, inventarios y relaciones de infraestructuras de espacios culturales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. RECURSOS HUMANOS EN LA PROGRAMACIÓN CULTURAL

1. Elementos que conforman la gestión de recursos humanos
2. Mecanismos de colaboración con responsables de cultura
3. Procedimientos para el diseño de presupuestos públicos: conocimiento, aplicación y bases de ejecución
4. Sistemas de gestión y organización de los recursos disponibles para optimizar costes

Haz clic para conocer nuestro catálogo de cursos online

Terminos relacionados:

+ Información Gratis



Actos, animacion, Asociaciones, Asociativas, Campañas, Comunicación, Congresos, Consumidor., Coordinación, Cultural, Culturales, Demanda, Desarrollo, evaluacion, Eventos, Fiscalidad, Industrias, Informes, Legislación, Marketing, mercado, Metodología, Oferta, Organización, Organizativos, Planificacion, programacion, promocion, protocolos, Proyectos, Publicidad, Publico, recursos, Redes, Subvenciones, tecnicas, Tipología, Voluntarios

+ Información Gratis

