

Código: 45033
Unidad Formativa:
MF1433_3 - Marketing cultural
Módulo: MF1433_3 - MARKETING CULTURAL
Certificado de Profesionalidad:
SSCB0110 - DINAMIZACIÓN, PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE ACCIONES CULTURALES
Modalidad: ONLINE
Duración: 80h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:


Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

Telf.: 91 1097505
www.aulaforma.es

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para diseñar, planificar y ejecutar acciones de comunicación y marketing en el ámbito de las organizaciones y los productos culturales, y se dirige a profesionales y personal técnico de entidades, empresas e instituciones culturales que necesitan comprender el mercado y conectar sus programaciones con los públicos. A lo largo del recorrido se aprende a analizar el mercado y el entorno de la programación cultural, a elaborar un plan de marketing coherente con los objetivos de la organización y a desarrollar campañas y acciones de comunicación ajustadas a productos culturales de carácter intangible. La vertiente práctica ocupa un lugar central: la selección de medios, el seguimiento presupuestario, la construcción de indicadores y la interpretación de resultados permiten corregir desviaciones y consolidar procesos de mejora continua. Al finalizar, el alumnado será capaz de analizar el medio, planificar y desarrollar acciones de marketing cultural y evaluar su impacto mediante instrumentos de control, tabulación e informes de seguimiento destinados a los responsables de las políticas culturales.

Contenidos

Módulo 1: Análisis del mercado de productos culturales
1.1 - La programación cultural como objeto de análisis
1.2 - Caracterización y tipologías de la programación cultural
1.3 - Agentes, públicos y dinámicas del mercado cultural
1.4 - Técnicas para el conocimiento del medio y del sector
1.5 - Diagnóstico interno de la organización cultural
1.6 - Análisis de la competencia y posicionamiento de la oferta
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Planificación de acciones de comunicación y marketing cultural
2.1 - Funciones de la comunicación en la actividad cultural
2.2 - Técnicas de comunicación aplicadas a las actividades culturales
2.3 - Elementos que intervienen en la política de marketing
2.4 - Tipología de públicos y segmentación de la oferta cultural
2.5 - Objetivos y estrategias del plan de marketing
2.6 - Procedimientos de elaboración del plan de marketing
2.7 - Presupuesto, calendario y asignación de recursos
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Desarrollo de acciones de comunicación y marketing cultural
3.1 - Coordinación entre las acciones de marketing y los objetivos programados
3.2 - Protocolos de coordinación entre áreas y agentes implicados
3.3 - Marketing de productos culturales intangibles
3.4 - Metodología para el diseño de campañas de promoción
3.5 - Ejecución y seguimiento operativo de las campañas
3.6 - Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación
3.7 - Combinación de canales y adaptación de los mensajes
Resumen del módulo 3
Módulo 4: Seguimiento y evaluación de programas y acciones de marketing cultural
4.1 - Formulación de objetivos de control del plan de marketing
4.2 - Métodos de control y seguimiento de decisiones y acciones
4.3 - Seguimiento presupuestario y variables de control
4.4 - Indicadores de impacto y eficacia de las acciones
4.5 - Metodologías para valorar la satisfacción del cliente
4.6 - Herramientas de cálculo, tabulación e interpretación de resultados
4.7 - Medidas correctoras y planes de contingencia ante desviaciones
4.8 - Detección de acciones de mejora e informes de seguimiento
Resumen del módulo 4