

## Mercadeo cultural

Área de formación: Básica Particular Obligatoria		9 Créditos
<p><b>Competencia general:</b> El estudiante desarrollará la capacidad para detectar oportunidades en el área del mercadeo cultural, identificar las necesidades del mercado y proporcionar el satisfactor adecuado o reconocer las bondades de un producto y encontrar el mercado propicio para promoverlo.</p>		
OBJETIVOS		CONTENIDO
Unidad 1: Contextualización de la mercadotecnia en la cultura	Conocerás los conceptos básicos de lo que es la mercadotecnia, su aplicación a proyectos, organizaciones y productos culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ El sentido social y económico del mercadeo cultural: Descripción de la función de la mercadotecnia en las organizaciones y proyectos culturales.</li> <li>♦ Elementos que conforman un proyecto de mercadeo cultural en los nuevos escenarios culturales.</li> <li>♦ Las propuestas adicionales o competidores.</li> </ul>
Unidad 2: La función de la mercadotecnia en las organizaciones y proyectos culturales; el producto y el proceso de compra	Identificar el proceso de compra de los consumidores culturales así como mejorar el diseño del proyecto cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ El nuevo consumidor cultural, sus gustos y motivaciones</li> <li>♦ Productos y creatividad</li> <li>♦ El proceso de compra</li> <li>♦ El proceso de segmentación</li> </ul>
Unidad 3: La investigación de mercados, el producto y su distribución, precios y recursos, la promoción	Completar el espectro mercadológico para su uso en los productos culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Tipos de investigación y sus propósitos</li> <li>♦ El proceso de investigación de mercados</li> <li>♦ Diseño y conocimiento del producto</li> <li>♦ Ubicación del producto</li> <li>♦ Medios para la obtención de recursos y Estrategias y medios de promoción</li> </ul>