

Mercadeo cultural

Área de formación: Básica Particular Obligatoria		9 Créditos
<p>Competencia general: 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"> ♦ El sentido social y económico del mercadeo cultural: Descripción de la función de la mercadotecnia en las organizaciones y proyectos culturales. ♦ Elementos que conforman un proyecto de mercadeo cultural en los nuevos escenarios culturales. ♦ Las propuestas adicionales o competidores.
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"> ♦ El nuevo consumidor cultural, sus gustos y motivaciones ♦ Productos y creatividad ♦ El proceso de compra ♦ El proceso de segmentación
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"> ♦ Tipos de investigación y sus propósitos ♦ El proceso de investigación de mercados ♦ Diseño y conocimiento del producto ♦ Ubicación del producto ♦ Medios para la obtención de recursos y Estrategias y medios de promoción