



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Comunicación Cultural + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Comunicación Cultural + Titulación Universitaria

duración total: 800 horas

horas teleformación: 300 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

La comunicación se ha convertido actualmente en un elemento estratégico de especial relevancia para todo tipo de entidades y organismos, no solamente en el ámbito de la empresa privada. Por medio de la comunicación, la publicidad y las relaciones exteriores, en sus diferentes formas, las organizaciones pueden diferenciarse de la competencia y fidelizar a los públicos. A través de este master comunicación cultural se ofrecen al alumnado las herramientas y conocimientos profesionales necesarias para gestionar las campañas y estrategias de comunicación de todo tipo de organismos e instituciones en el ámbito cultural, incluyendo acciones de publicidad o relaciones públicas entre muchas otras.



a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

Tras completar el master comunicacion cultural se habran alcanzado los siguientes objetivos:

- Gestionar a todos los niveles las relaciones institucionales en el ámbito empresarial, deportivo, académico, militar, religioso y de la administración pública.
- Planificar, estructurar y gestionar un departamento de protocolo.
- Conocer y aplicar de forma reflexiva reglas y técnicas de protocolo para cualquier tipo de actos.
- Enumerar y definir los elementos básicos de la Comunicación.
- Especificar la importancia actual de la comunicación a nivel empresarial.
- Desarrollar en profundidad el concepto de Publicidad.
- Identificar el papel de la publicidad en la empresa.
- Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores.
- 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.
- Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.
- Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.

para qué te prepara

Gracias al master comunicacion cultural podrás dominar las técnicas y herramientas de comunicación más efectivas y aplicarlas al sector cultural, potenciando en gran medida las acciones encaminadas a la proyección de actividades culturales.

salidas laborales

Instituciones públicas y privadas / Protocolo Oficial / Agencias de Comunicación / Organización de Eventos, Convenciones y Congresos / Relaciones Institucionales / Ferias y Congresos / Consultoría estratégica / Fundaciones / Relaciones públicas / Comunicación

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

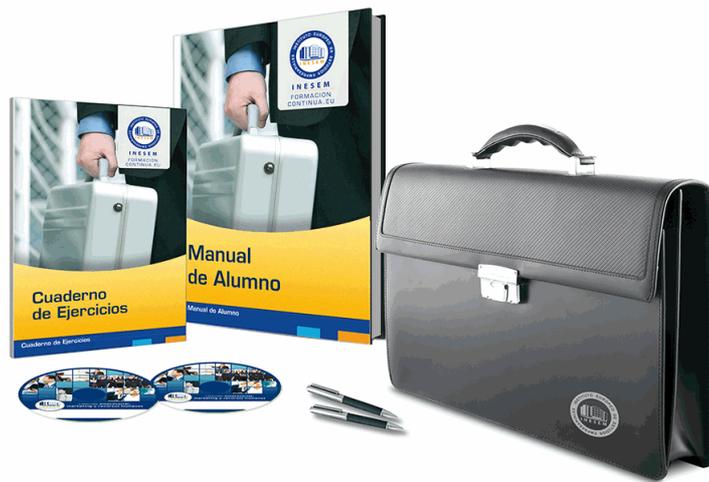
El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Marketing Cultural'
- Manual teórico 'Protocolo Social e Institucional'
- Manual teórico 'Organización de Eventos de Marketing y Organización'
- Manual teórico 'Plan de Medios de Comunicación e Internet'
- Manual teórico 'La Comunicación y La Publicidad'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. 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.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

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.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

- 1.Importancia de la Comunicación
- 2.Introducción al Marketing
- 3.Aspectos Fundamentales del Marketing
- 4.Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

- 1.Introducción a la Publicidad
- 2.Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
- 3.Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
- 4.Publicidad en la Empresa
- 5.Agencias de Publicidad
- 6.Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
- 7.Los consumidores y el mercado actual
- 8.Publicidad: Las estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

- 1.Introducción a la Creatividad
- 2.El trabajo en el mundo creativo publicitario
- 3.El briefing creativo
- 4.Medio Digital, avances en creatividad
- 5.La técnica del copywriting
- 6.Distintas técnicas de Publicidad
- 7.El packaging
- 8.El portafolio creativo

PARTE 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

- 1.¿Qué es el protocolo?
- 2.Actos públicos/Actos privados
- 3.Normativa sobre protocolo
- 4.Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

- 1.Ámbito Universitario
- 2.Los espectáculos públicos
- 3.Ámbito Judicial
- 4.Ámbito Militar
- 5.Corporaciones Locales
- 6.Ámbito Empresarial
- 7.Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

- 1.Introducción
- 2.Las fórmulas de tratamiento
- 3.Saludos y despedidas
- 4.Las presentaciones
- 5.La puntualidad
- 6.El vestuario

+ Información Gratis

7.Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

- 1.Elementos y símbolos del Estado
- 2.Las Comunidades Autónomas
- 3.Títulos nobiliarios
- 4.Los tratamientos honoríficos
- 5.Las condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

- 1.Introducción. La Casa Real
- 2.La Familia Real
- 3.Simbología Real
- 4.Atribuciones reales
- 5.Honores correspondientes a la Corona
- 6.La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

- 1.Introducción
- 2.Preparación de las mesas como anfitrión
- 3.Cómo comportarnos en un restaurante
- 4.Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

- 1.Necesidad del protocolo en la empresa
- 2.Seleccionar y colocar invitados en los actos
- 3.Las reuniones de negocios
- 4.Agasajos en los negocios
- 5.Exhibiciones comerciales
- 6.Inauguración de empresa
- 7.Visita a empresa
- 8.Entrega de distinciones empresariales
- 9.Viaje de negocios
- 10.Negociación con delegaciones

PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

- 1.Imagen y de comunicación de la empresa:
 - 1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 - 2.- Consolidación de marcas y productos.
- 2.Eventos en marketing y comunicación:
 - 1.- Ferias.
 - 2.- Actos promocionales.
 - 3.- Actos institucionales.
 - 4.- Congresos.
 - 5.- Recepciones.
 - 6.- Ruedas de prensa y otros eventos.
- 3.Documentación interna de planificación.
 - 1.- Cronograma y Organización de eventos.
 - 2.- Planos, información práctica.
 - 3.- Seguridad del evento.
- 4.Atención especial a autoridades.
- 5.Comunicación de eventos entre otros:

- 1.- Correspondencia.
- 2.- Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
 - 1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
 - 2.- Lugares de celebración.
 - 3.- Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
 - 1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento.
 - 2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 - 1.- Personal para el evento.
 - 2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
 - 1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
 - 1.- Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
 - 1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
 - 2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 - 1.- Elaboración de informes de actos y eventos.
 - 2.- Indicadores de calidad del evento.
 - 3.- Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 4. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
 - 1.- Publicidad ilícita.
 - 2.- Publicidad subliminal.
 - 3.- Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
 - 1.- Concepto.
 - 2.- Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 - 1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 - 2.- Publicidad convencional y no convencional.
 - 3.- Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
 - 1.- Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 - 2.- Características y diferencias.

3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.

4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria.

4. Criterios de elección de medios y soportes:

1.- Según producto.

2.- Según público objetivo: targets.

3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.

4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.

5. Formas específicas de publicidad en Internet:

1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.

2.- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:

1.- Representación gráfica del plan de medios.

2. Presupuesto del plan de medios:

1.- Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.

2.- Recomendaciones para la compra de espacios en medios.

3.- Optimización del plan de medios.

3. Ejecución del plan de medios.

1.- Relaciones entre agencias y anunciantes.

2.- Relaciones entre agencias y los medios.

4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.

1.- El contrato de publicidad.

2.- El contrato de difusión publicitaria.

3.- El contrato de creación publicitaria.

4.- El contrato de patrocinio.

5.- La contratación «on line».

6.- Facturación.

5. Cursaje de emisión:

1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión.

2.- Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 5. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación

2. Elementos y características de la comunicación

3. Teorías comunicativas según el contexto

4. Obstáculos comunicativos

5. Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Habilidades de la conversación

2. Proceso de escucha

3. Importancia de la empatía en la comunicación

4. Reformulación de comunicaciones

5. Cómo lograr la aceptación incondicional

6. La habilidad de personalizar

7. La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción a la comunicación en la empresa

2. Proceso y elementos de la comunicación

3. La calidad de las comunicaciones empresariales

4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas

5. Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1. PCI o políticas de comunicación integral

2. Formación en comunicación de los directivos

3. Organización de actos públicos

4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1. Introducción al proceso directivo

2. Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1. Conceptualización de motivación laboral

2. Características y teorías de la motivación laboral

3. Liderazgo y motivación

4. Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1. Definición de negociación

2. Características generales de la negociación

3. Elementos fundamentales

4. Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1. Definición de estrategias en negociación

2. Técnicas y tácticas de negociación

3. Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. Características de la personalidad del negociador

2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador

3. Propiedades del sujeto negociador

4. Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional

2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional

3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente

4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional

5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional

2. Nivel de fidelidad de los clientes

3. Programas de fidelización

4. Objetivos de un programa de fidelización

5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales

6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online

2. Conceptos de fidelización online

3. Programas multisectoriales

4. Captación y fidelización del cliente en Internet

5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 13. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos

- 2.Creación de una base de datos
- 3.Elementos de una base de datos de marketing
- 4.Calidad de los datos
- 5.Sistemas de Información Geográfica en Marketing
- 6.Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

- 1.Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
- 2.Criterios de segmentación
- 3.Técnicas de análisis y segmentación de clientes
- 4.Segmentación en Internet
- 5.Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 15. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

- 1.La importancia de medir los resultados
- 2.Definición de un plan de investigación
- 3.Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
- 4.Métricas de clientes
- 5.Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. GENERACIÓN DE LEADS

- 1.Estrategias para captar leads de calidad
- 2.Utilización de email marketing para captar leads
- 3.Utilización de buscadores para la generación de leads
- 4.El permission marketing

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan
- 8.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

- 1.Introducción
- 2.Escucha activa
- 3.Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 4.Información de la Fanpage
- 5.Gestión de Comentarios
- 6.Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

- 1.Introducción
- 2.Información básica del perfil
- 3.Agregar un botón de mensaje
- 4.Configurar mensajes de bienvenida
- 5.Deep Links

6. Monitorización
7. Gestión de comentarios
8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Instagram Direct
4. Gestión de comentarios
5. Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Concepto y definición de relaciones públicas
3. Elementos de las relaciones públicas
4. Análisis de los públicos
5. El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social
6. Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7. La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8. La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9. Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción y planteamiento general
2. Consideraciones preliminares
3. La personalización de las relaciones con la prensa
4. Negociación de las partidas y noticiabilidad
5. Gestión y coordinación
6. Desarrollo del trabajo del gabinete

PARTE 6. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

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

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:

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 análisis y selección de 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 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 ce contingencia.
- 10.Procedimientos para la detección y gestión de implantación acciones de mejora.
- 11.Protocolos para la elaboración, estructuración y presentación de de informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.