

Guía de estudio de la asignatura Investigación, gestión y márketing cultural

MÁSTER U. EN PERIODISMO CULTURAL Y NUEVAS TENDENCIAS

María Yanet Acosta Meneses



©2024 María Yanet Acosta Meneses

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

“Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional” de Creative Commons,

disponible en

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>



Semanas	Tema	Objetivos	Materiales
1ª	Tema 1. Conceptos introductorios a la cultura y su entorno	Centrar la temática de la asignatura	-Apuntes -Presentación
2ª	Tema 2. Marketing y publicidad. Divergencias y convergencias	Definir los conceptos que se trabajan en la asignatura	-Apuntes -Presentación
3ª	Tema 3. La postpublicidad	Abordar desde una perspectiva actual y realista el estado actual de la publicidad y el marketing	-Apuntes -Presentación
4ª	Tema 4. Investigación de mercado desde los estudios culturales y contracultura	Aportar una metodología útil de investigación de mercado	-Apuntes -Presentación
5ª	Tema 5. Investigación de mercados desde el neuromarketing	Mostrar otra metodología muy utilizada en los últimos tiempos para investigar el mercado	-Apuntes -Presentación
6ª	Tema 6. Elaboración de un plan de marketing	Pasos para elaborar un plan de marketing para un producto cultural	-Apuntes -Presentación
7ª	Tema 7. La vigencia de la crítica cultural como herramienta de marketing cultural	La utilización de la crítica para comprender en profundidad un producto cultural	-Apuntes -Presentación
8ª	Tema 8. Guía para estudio de caso de referentes culturales	Pasos para hacer un estudio de caso de marketing	-Apuntes -Presentación

