

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Los códigos globales del Marketing Patrimonial.</p> <p>1.1 Introducción y objetivos. 1.2 La cosmovisión del marketing en el ámbito patrimonial. 1.3 Los códigos de la globalización y la transformación del territorio. 1.4 Las métricas de la competitividad global.</p>	<p>Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,2 puntos cada una)</p> <p>Test tema 1 (0,1 puntos)</p>	<p>Presentación de la asignatura y clase del tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Mapeo de métricas del marketing patrimonial.</p> <p>2.1 Introducción y objetivos. 2.2 El periplo del marketing y su arribo al espacio patrimonial. 2.3 La sinfonía del posicionamiento de los escenarios patrimoniales. 2.4 Las métricas del marketing y evaluación de variables en la gestión de la inteligencia. 2.5 Los cuatro puntos cardinales de los estudios de marketing.</p>	<p>Test tema 2 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Escenografía de los modelos de exploración.</p> <p>3.1. Introducción y objetivos. 3.2 Modelos de exploración estratégica. 3.3 Instrumentos polivalentes de competitividad. 3.4 Trazo de plataformas multilaterales de exploración del patrimonio. 3.5 Articulación del marketing en las cadenas de valor.</p>	<p>Test tema 3 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 3</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 4	<p>Tema 4. <i>Integrated marketing communication mix</i> y su aplicación al patrimonio cultural y natural.</p> <p>4.1 Introducción y objetivos.</p> <p>4.2 La constelación de la comunicación estratégica, la comunicación corporativa y la comunicación digital.</p> <p>4.3 Formulación de las estrategias de promoción y publicidad.</p> <p>4.4 La geometría de las relaciones públicas, relaciones con los medios, asuntos públicos y posibles inversores.</p> <p>4.5 La gestión de los códigos de interculturalidad en el <i>marketing mix</i>.</p>	<p>Actividad: Taller grupal de marketing digital especializado en SEO (5 puntos)</p> <p>Test tema 4 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 4 y presentación de la actividad: Taller grupal de marketing digital especializado en SEO</p>
Semana 5	<p>Tema 5. Confección de un laboratorio de ideas creativas.</p> <p>5.1 Introducción y objetivos.</p> <p>5.2 La escala del marketing omnicanal en el universo del patrimonio.</p> <p>5.3 métodos para el desarrollo de la espiral del pensamiento creativo.</p>		<p>Clase del tema 5</p>
Semana 6	<p>Tema 5. Confección de un laboratorio de ideas creativas (continuación).</p> <p>5.4 Conceptualización de geomarketing y modelos de anfitrionía.</p> <p>5.5 Los instrumentos globales del <i>inbound</i> marketing (marketing con contenido).</p>	<p>Test tema 5 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 5</p>
Semana 7	<p>Tema 6. Las esferas del marketing cultural.</p> <p>6.1 Introducción y objetivos.</p> <p>6.2 La dimensión del marketing de ciudad.</p> <p>6.3 La comunicación inteligente de la marca.</p>		<p>Clase del tema 6</p>
Semana 8	<p>Tema 6. Las esferas del marketing cultural (continuación).</p> <p>6.4 La gestión transversal del marketing de patrimonio cultural y natural.</p> <p>6.5 El papel de la reputación en el marketing del patrimonio cultural y natural.</p>	<p>Test tema 6 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 6</p> <p>Clase de resolución de la actividad: Taller grupal de marketing digital especializado en SEO</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 9	<p>Tema 7. Cartografía de los modelos de planificación estratégica.</p> <p>7.1 Introducción y objetivos. 7.2 Los nuevos perfiles de consumidor de cultura (buyer persona). 7.3 Pluralidad en la segmentación de las audiencias.</p>	<p>Actividad: Trazo y aplicación de modelo de marketing diferenciado para definir el perfil del usuario. (4,3 puntos)</p>	<p>Clase del tema 7 y presentación de la actividad: Trazo y aplicación de modelo de marketing diferenciado para definir el perfil del usuario</p>
Semana 10	<p>Tema 7. Cartografía de los modelos de planificación estratégica (continuación).</p> <p>7.4 Arquetipos de los consumidores de alto rendimiento. 7.5 B2B aplicados al patrimonio y el diseño de herramientas de comercialización B2C del producto cultural y natural.</p>	<p>Test tema 7 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 7</p> <p>Clase de explicación del modelo de examen</p>
Semana 11	<p>Tema 8. El impacto del marketing sensorial y el marketing experiencial.</p> <p>8.1 Introducción y objetivos. 8.2 Los escenarios de la comunicación sensorial. 8.3 El proceso del diseño del marketing sensorial. 8.4 La gestión de las experiencias 360. 8.5 El encanto de la narrativa del <i>storytelling</i>.</p>	<p>Test tema 8 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 8</p>
Semana 12	<p>Tema 9. Gestión de los códigos interculturales y su incidencia en el marketing.</p> <p>9.1 Introducción y objetivos. 9.2 Las virtudes del marketing intercultural. 9.3 Los códigos del lenguaje intercultural.</p>	<p>Actividad: Elaboración de un modelo mapa de empatía intercultural para solucionar un desafío de comunicación en un espacio patrimonial (4,3 puntos)</p>	<p>Clase del tema 9 y presentación la actividad: Elaboración de un modelo mapa de empatía intercultural para solucionar un desafío de comunicación en un espacio patrimonial</p> <p>Clase de resolución de la actividad: Trazo y aplicación de modelo de marketing diferenciado para definir el perfil del usuario</p>
Semana 13	<p>Tema 9. Gestión de los códigos interculturales y su incidencia en el marketing (continuación).</p> <p>9.4 Sistemas audaces de combinación de códigos interculturales. 9.5 Transferencia de los códigos a un plan de marketing intercultural.</p>	<p>Test tema 9 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 9</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 14	<p>Tema 10. La vertiente multidimensional del plan de marketing aplicado a espacios culturales.</p> <p>10.1 Introducción y objetivos. 10.2 La espiral de la Inteligencia de mercados. 10.3 Factores ponderables de la resiliencia en los espacios culturales. 10.4 Bosquejo de un plan de marketing en el ámbito patrimonial. 10.5 Puesta en marcha del plan de marketing intercultural.</p>	<p>Test tema 10 (0,1 puntos)</p>	<p>Clase del tema 10</p>
Semana 15	<p>Semana de repaso</p>		<p>Clase de repaso</p> <p>Clase de resolución de la actividad: Elaboración de un modelo mapa de empatía intercultural para solucionar un desafío de comunicación en un espacio patrimonial</p>
Semana 16	<p>Semana de exámenes</p>		