

Denominación de la MATERIA Laboratorio II: Marketing digital y difusión del objeto cultural	ECTS 12
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios Anual. Tercer curso	
Ámbito de conocimiento y carácter Ciencias Sociales y Jurídicas. Obligatoria	
Resultados de Aprendizaje <ul style="list-style-type: none"> - RAC64. Comprender los fundamentos del marketing y analizar las necesidades de producción de un proyecto cultural en ese sentido. - RAH3. Analizar los datos de audiencia y de mercado, contrastar las fuentes para cuestionar su interpretación, y extraer conclusiones. - RAC65. Conocer las necesidades de producción en el área de marketing. - RAH68. Promover y difundir la campaña publicitaria y la estrategia de marketing para un proyecto u objeto cultural, considerando la audiencia y la forma más eficaz de llegar a la misma. - RAH69. Experimentar nuevos formatos y narrativas en la promoción y difusión de un objeto cultural. - RAP55. Evaluar las necesidades de producción del proyecto comunicativo, y reflexionar sobre los recursos de sostenibilidad, inclusión, diversidad y género. - RAP56. Interiorizar las necesidades y retos de la comunidad cultural, integrándolos y adaptándolos a la difusión del objeto cultural. 	
Metodologías <ul style="list-style-type: none"> ME4. Aprendizaje cooperativo. ME6. Aprendizaje basado en proyectos. ME8. Investigación-acción. ME9. Design Thinking. 	
Actividades formativas <ul style="list-style-type: none"> AC04. Presentación de teorías y conceptos asociados a la materia por parte del profesorado. AC05. Análisis crítico de proyectos reales. AC06. Trabajo individual de reflexión y desarrollo personal. AC12. Estudio y trabajo dirigido a problemas. AC14. Tutorización. 	
Sistemas de evaluación <ul style="list-style-type: none"> EV1. Trabajos en grupo. EV2. Trabajos individuales. EV3. Exposiciones y presentaciones. EV6. Autoevaluación y coevaluación del alumno. EV7. Participación activa en las actividades formativas. 	
Contenidos <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos y herramientas del marketing digital. - Estrategias de posicionamiento. - Creación integral de una campaña de marketing. - Datos de audiencia e investigación de mercado. - Identificación de necesidades culturales y tendencias del sector. 	

- Objetivos de una campaña publicitaria y/o de difusión de un objeto cultural.
- Diseño, producción y realización de productos publicitarios.
- Nuevas formas y tendencias de promoción, difusión y consumo.
- El impacto de la tecnología en los nuevos modos de difusión.
- Impacto social de los proyectos culturales y creativos.