



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Marketing Cultural



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa
Business
Formación
Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones formativas. Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Marketing Cultural



DURACIÓN:
600 horas



MODALIDAD:
Online



PRECIO:
1.495 €

Incluye materiales didácticos, titulación
y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:
Educa Business School



Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).




Educa Business School

 como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
 EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

 de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
 Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

 Con una calificación de **NOTABLE**

 Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
 Granada, a 11 de Noviembre de 2019

 La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

 Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO


El presente Título es propio de Educa Business School de la Universidad Francisco de Paula de Granada. No se permite su reproducción, explotación económica o uso no autorizado sin el consentimiento escrito de Educa Business School. El presente Título es propio de Educa Business School de la Universidad Francisco de Paula de Granada. No se permite su reproducción, explotación económica o uso no autorizado sin el consentimiento escrito de Educa Business School. El presente Título es propio de Educa Business School de la Universidad Francisco de Paula de Granada. No se permite su reproducción, explotación económica o uso no autorizado sin el consentimiento escrito de Educa Business School.

Descripción

Este Master en Marketing Cultural le ofrece una formación especializada en al materia. En la actualidad hay diversos eventos culturales, ya que la cultura se ha convertido en una fuente de conocimiento, sabiduría y economía para la ciudad que desarrolle y programe este tipo de actos. En todos los países existen cientos de eventos culturales realizados de distintas formas, que difunden la cultura. Este tipo de actividades son importantes en la actualidad y están respaldadas por el gobierno. Gracias a la realización de este Master en Marketing Cultural conocerá las técnicas esenciales para analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores



Objetivos

- 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.
- Distribuir Funciones entre el personal a su cargo en el espacio cultural para la asignación de trabajos relacionados con el desarrollo de eventos culturales.
- Programar proyectos de animación cultural para organismos, empresas o instituciones planificando el trabajo a realizar.
- Analizar la demanda y consumidor potencial del mercado de productos culturales identificando las preferencias para cada segmento de mercado para elaborar el programa cultural.
- Desarrollar acciones vinculadas a las estrategias de comunicación y marketing de productos y programas culturales.

A quién va dirigido

Este Master en Marketing Cultural está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además Este Master en Marketing Cultural está dirigido a todas aquellas personas que deseen desarrollar su actividad profesional en el ámbito público y privado en empresas e instituciones de carácter cultural, así como a profesionales del sector que deseen seguir formándose en la materia.

Para qué te prepara

Este Master en Marketing Cultural le prepara para conseguir una titulación profesional. El Master en Marketing Cultural le prepara para tener una visión amplia y precisa sobre el entorno de la gestión cultural, haciendo hincapié a las técnicas de programación y evaluación de esta labor, llegando a especializarse en este ámbito.

Salidas Laborales

Servicios socioculturales y a la comunidad / Marketing cultural.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que hay
disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento**



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas de formulación de objetivos en la programación cultural
3. Identificación de elementos derivados de la aplicación de las técnicas del análisis de mercado de programas productos culturales
4. Valoración de la temporalización óptima para desarrollar una programación cultural
5. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones
6. Análisis de los segmentos de mercado existentes y clientes potenciales
7. Identificación de tipología de usuarios o consumidores culturales y su correspondencia con los productos culturales más demandados
8. Identificación de las preferencias de los consumidores culturales
9. Metodología para el análisis interno-externo de organizaciones
10. Análisis y selección del público objetivo de la acción
11. Metodología de análisis DAFO
12. Técnicas para la elaboración de informes de oportunidades de mercado

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

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales
2. Aplicación de principios de ética y responsabilidad en la comunicación
3. Identificación de patrocinadores y mecenazgo en el ámbito de la cultura

4. Identificación de la responsabilidad social como estrategia de comunicación
5. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
6. Desarrollo de objetivos de comunicación: comerciales y no comerciales
7. Caracterización de los medios, soportes y formas de comunicación de masas utilizados en la práctica comercial habitual
8. Identificación de acciones e instrumentos utilizados habitualmente en la definición de acciones promocionales y marketing directo
9. Comportamientos, diferencias y ventajas existentes entre los distintos instrumentos, medios y soportes de publicidad
10. Valoración de variables del marketing mix (mezcla de mercadotecnia)
11. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:
12. Técnicas de análisis de los instrumentos y acciones promocionales
13. Diseño de un plan de marketing mix
14. Herramientas de organización de la estructura y funcionalidad de un plan de marketing
15. Sistemática de identificación de medios de promoción adecuados
16. Métodos de medición de la eficacia publicitaria
17. Organización de contenidos y formas del mensaje promocional para cada situación donde se desarrolla el programa cultural
18. Adecuación de la estrategia de comunicación online

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 identificación de objetivos de la publicidad en el ámbito de la cultura
5. Técnicas de estructuración de contenidos de la publicidad para cada evento
6. Protocolos para el diseño de campañas de promoción de productos culturales utilizando como referente las estrategias de marketing público
7. Procedimientos para la elaboración de planificaciones de campañas de difusión de la programación cultural: canales de difusión de la programación cultural on line y convencionales
8. Técnicas de análisis y selección de medios de comunicación:
9. Identificación de los medios de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo: convencionales y convencionales, masivos
10. Identificación y selección de los soportes, espacios y mensajes publicitarios utilizados en la difusión de una programación cultural
11. Desarrollo de acciones de comunicación y marketing aplicados a la programación cultural
12. Gestión de las relaciones con los 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.Methodologías 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 de 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

PARTE 2. POLÍTICA Y GESTIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

- 1.Elementos fundamentales en la política cultural y empresarial.
- 2.Reconocimiento de políticas culturales o empresariales aplicables al desarrollo de una programación cultural
- 3.Identificación de los sectores de la intervención cultural.
- 4.Clasificación de los marcos institucionales.
- 5.Principios generales en el diseño de organizaciones.
- 6.Aplicación de lógicas y procesos administrativos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN CULTURAL

- 1.Identificación de las bases jurídicas de la gestión cultural.
- 2.Relación de referentes teóricos de la gestión cultural.
- 3.Gestión estratégica.
- 4.Análisis de infraestructuras culturales.
- 5.Identificación y clasificación de infraestructuras.
- 6.Planificación y gestión de espacios y tiempos.
- 7.Sistematización de Gestión de Calidad.
- 8.Utilización de criterios de valoración económica en productos culturales.
- 9.Aplicación de la sociedad de la información y el conocimiento en la gestión cultural.
- 10.Aplicación de instrumentos para la gestión, difusión y evaluación de la cultura a través de las nuevas tecnologías.

PARTE 3. DESARROLLO DE PROYECTOS DE

ANIMACIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ANIMACIÓN CULTURAL

1. Definición y rasgos de la política cultural y de la animación:
2. Identificación de los productos culturales:
3. Animación y acción cultural

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EVALUACIÓN DE ACTIVIDADES DE ANIMACIÓN CULTURAL

1. Contextualización de las actividades de animación cultural
2. Estructuración de proyectos contextualizados en la animación cultural.
3. Elaboración de una guía para realizar la programación de actividades de animación cultural.
4. Identificación de los problemas operativos en la puesta en práctica del proyecto de animación cultural.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECURSOS DE ANIMACIÓN CULTURAL

1. Aplicación de recursos materiales, técnicos y de seguridad
2. Elaboración de presupuestos relativos al desarrollo de los proyectos de animación
3. Gestión de los recursos humanos: Voluntarios, «amateurs» y profesionales.
4. Mecanismos de formación de los recursos humanos en el ámbito de la animación cultural.

PARTE 4. GESTIÓN DE LA INDUSTRIA CREATIVA Y CULTURAL

MÓDULO 1. CREACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ACTITUD Y CAPACIDAD EMPRENDEDORA

1. Evaluación del potencial emprendedor
2. Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa
3. Empoderamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES E IDEAS DE EMPRESA

1. Identificación de oportunidades e ideas de negocio
2. Análisis DAFO de la oportunidad e idea negocio
3. Análisis del entorno de la empresa
4. Análisis de decisiones previas
5. Plan de acción

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESAS

1. Planificación y marketing
2. Determinación de la cartera de productos
3. Gestión estratégica de precios

4. Canales de comercialización
5. Comunicación e imagen de negocio
6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA PREVISIONAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EMPRESAS

1. Características y funciones de los presupuestos
2. El presupuesto financiero
3. Estructura y modelos de los estados financieros previsionales
4. Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales
5. Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales
6. Memoria
7. Ejercicio Resuelto. Cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio Neto

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS EN UNA EMPRESA

1. Componentes básicos de una empresa: Recursos Materiales y Humanos
2. Sistemas: planificación, organización, información y control
3. Recursos económicos propios y ajenos
4. Los procesos internos y externos en la pequeña empresa o microempresa
5. La estructura organizativa de la empresa
6. Variables a considerar para la ubicación del pequeño negocio o microempresa
7. Decisiones de inversión en instalaciones, equipamientos y medios
8. Control de gestión de la empresa
9. Identificación de áreas críticas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RENTABILIDAD Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO O EMPRESA

1. Instrumentos de análisis: ratios financieros, económicos y de rotación más importantes
2. Tipos de equilibrio patrimonial y sus efectos en la estabilidad de la empresa
3. Rentabilidad de proyectos de inversión: VAN y TIR
4. Aplicaciones ofimáticas específicas de cálculo financiero
5. Ejercicio Resuelto. Rentabilidad y Viabilidad del Negocio o Empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE UNA EMPRESA

1. Clasificación de las empresas
2. Tipos de sociedades mercantiles más comunes en empresas
3. La forma jurídica de sociedad: exigencias legales, fiscales, responsabilidad frente a terceros y capital social
4. La elección de la forma jurídica de la empresa
5. Ejercicio Resuelto: Obligaciones contables y fiscales de las Empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

1. Finalidad del Plan de Negocio
2. Previsión y planificación económica

- 3.La búsqueda de financiación
- 4.Presentación del plan de negocio y sus fases
- 5.Instrumentos de edición y presentación de la información
- 6.Presentación y divulgación del Plan de Negocio a terceros
- 7.Ejercicio Resuelto. Plan de Negocio de la Empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN UNA EMPRESA

- 1.Trámites de constitución según la forma jurídica
- 2.La seguridad social: Altas, bajas, inscripción de la empresa, cese de trabajadores
- 3.Organismos públicos relacionados con la constitución, puesta en marcha y modificación de las circunstancias jurídicas de empresas
- 4.Los registros de propiedad y sus funciones
- 5.Los seguros de responsabilidad civil en empresas
- 6.Trámites telemáticos en el Sistema CIRCE

MÓDULO 2. SECTORES ECONÓMICOS DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INDUSTRIA MUSICAL

- 1.La Industria Musical: Introducción
- 2.Obras musicales
- 3.Editor musical y productor fonográfico
- 4.Artistas intérpretes
- 5.Videoclips y sincronizaciones
- 6.Mánagers y promotores de conciertos. Contratos 360º
- 7.Entidades de Gestión en la Industria Musical
- 8.Nueva Directiva sobre los derechos de autor en el mercado único digital 2016/0280 y su aplicación a los autores, artistas e intérpretes
- 9.Video tutorial: Estatuto del Artista

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y TEATRAL

- 1.La Ley del Cine y su Reglamento
- 2.Obras cinematográficas
- 3.Coautores de obras audiovisuales
- 4.Contratación audiovisual y Contrato en la Industria Cinematográfica. Coproducción Audiovisual y Cinematográfica
- 5.Productores cinematográficos
- 6.Financiación de obras cinematográficas
- 7.Formatos televisivos
- 8.La industria del cine en España. Entidades de gestión

9. Obras teatrales y dramático-musicales. Obras de Gran Derecho en SGAE

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EDITORIALES Y PRENSA

1. La Industria editorial: Aproximación
2. Empresas editoriales
3. Contrato Editorial
4. El Derecho de Traducción
5. Prensa y Propiedad Intelectual
6. La tasa Google

UNIDAD DIDÁCTICA 4. VIDEOJUEGOS, SOFTWARE E INTERNET COMO SECTOR ECONÓMICO EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL

1. Software
2. Videojuegos
3. Páginas Web
4. Medidas tecnológicas de protección en la LPI
5. Bases de datos
6. Video Tutorial: Jurisprudencia aplicada al sector

MÓDULO 3. GESTIÓN DE FESTIVALES DE MÚSICA EN DIRECTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÚSICA EN DIRECTO. LOS FESTIVALES EN LA ACTUALIDAD

1. Contextualización
2. Historia de los festivales en España
3. Factores clave en los festivales musicales
4. Misión y orientaciones de un festival
5. Impacto turístico
6. Impacto económico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE FESTIVALES

1. Aspectos a tener en cuenta
2. Actividades clave a la hora de organizar un festival de música
3. Pasos a seguir para la organización de un festival de música

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS TÉCNICOS

1. Derechos de autor y SGAE
2. Grabación de las actuaciones
3. Derechos de imagen
4. Web del festival
5. Permisos, licencias y seguros
6. Marca registrada

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTRATACIÓN

1. Tipo de contratación
2. Proceso de contratación
3. Contratación de artistas extranjeros
4. Estructura de un contrato por parte de la organización
5. Contratación pública: Licitaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA DE FESTIVALES

1. Ingresos, gastos y presupuesto
2. Políticas de precios y abonos
3. Patrocinadores
4. Reventa de entradas
5. IVA y control de facturas
6. Incentivos fiscales para la música en directo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSUMIDORES Y USUARIOS: NORMATIVA DE APLICACIÓN EN EL SECTOR

1. Derechos del público
2. Protección de datos
3. Hojas de reclamación y denuncias ante Consumo

PARTE 5. MONITOR SOCIOCULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL

1. Desarrollo histórico de la animación sociocultural
2. Orígenes de la animación sociocultural
3. ¿Qué es la animación sociocultural?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ANIMADOR SOCIOCULTURAL

1. Características del animador/a
2. Tres tipos de animador/a
3. Papel de/la animador/a
4. Funciones del animador/a

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GRANDES JUEGOS PARA DIVERTIR Y EDUCAR

1. Contextualización, características y definición de juego.
2. El juego educativo. Jugar educando y educar jugando.
3. Beneficios y funciones del juego.
4. Tipos y clasificación de juegos.
5. Esquema clasificación de juegos.
6. Elementos que intervienen en un juego.
7. Cómo se explica un juego
8. Tipos de juegos
9. Otras actividades y juegos: el cuentacuentos

10. Malabares

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACTIVIDADES EN EL MEDIO NATURAL

1. Conceptualización de la actividad física en el medio natural
2. Anexo I
3. Anexo II
4. Anexo III
5. Anexo IV

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ACAMPADAS

1. Definición acampada
2. Definición campamento
3. Características generales de los campamentos deportivos en el medio natural
4. Características generales de la acampada
5. Lugares donde acampar
6. Equipo
7. Otros factores

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DINÁMICA DE GRUPOS APLICADAS AL ANIMADOR/A SOCIOCULTURAL

1. Definición
2. Aplicaciones a los distintos campos de la vida social
3. Técnicas de dinámica de grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DINAMIZADOR DE GRUPOS DEPORTIVOS

1. Concepto, ámbitos y objetivos de la dinamización deportiva.
2. La sesión deportiva
3. El objetivo fundamental en educación física
4. Recursos metodológicos fundamentales
5. El juego educativo
6. La tipología del monitor de grupo deportivo
7. Los tópicos en educación deportiva
8. Los factores de optimización docente
9. Organización y control del acto de enseñanza aprendizaje
10. El feed back

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VELADAS Y ANIMACIÓN DE AMBIENTES

1. Concepto y fundamentación
2. Objetivos globales de una velada
3. Elementos y componentes de la velada
4. Organización de la velada - papel del animador
5. Animación de ambientes

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EDUCACIÓN PARA LA SALUD

- 1.Introducción a la educación para la salud
- 2.Consideraciones metodológicas
- 3.Anexos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PLANIFICACIÓN Y PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

- 1.Elección de la técnica adecuada
- 2.Normas generales para el uso de las técnicas de grupo.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PRIMEROS AUXILIOS APLICADOS A LA RECREACIÓN

- 1.Normas generales para prestar primeros auxilios
- 2.Procedimientos para prestar primeros auxilios
- 3.Precauciones generales para prestar primeros auxilios

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANÁLISIS DE LA REALIDAD Y ASOCIACIONISMO

- 1.Técnicas de análisis de la realidad
- 2.La economía y la organización de los recursos para la posterior puesta en práctica de actividades de ocio y tiempo libre
- 3.La relación de las asociaciones de ocio y tiempo libre con la sociedad
- 4.Organización de las asociaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PEDAGOGÍA DEL OCIO

- 1.Introducción a la pedagogía del ocio