

Máster en Marketing Cultural + Titulación Universitaria



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Marketing Cultural + Titulación Universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Marketing Cultural con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Gestión de la Industria Creativa y Cultural con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

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

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la URBEDCO (Plan Propiedad INCE)



Descripción

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

Los objetivos de este Máster en Marketing Cultural son:

- 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.

Para qué te prepara

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.

A quién va dirigido

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

Con este Máster en Marketing Cultural el alumno podrá ampliar sus conocimientos en el ámbito cultural. Además, te permitirá mejorar tu expectativas laborales como experto en marketing aplicado a los servicios socioculturales.

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 y 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 no 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. 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 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. PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN APLICADAS A LA GESTIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LAS PROGRAMACIONES PARA LA GESTIÓN CULTURAL

1. Principios de la programación cultural
2. Técnicas de valoración de los factores del medio

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROGRAMACIÓN DE LA GESTIÓN CULTURAL

1. Elaboración de la programación
2. Organización de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EVALUACIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN CULTURAL

1. Desarrollo del proceso de evaluación
2. Transmisión de resultados

PARTE 4. RECURSOS DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. RECURSOS ORGANIZATIVOS

1. Técnicas de organización para el desarrollo de eventos culturales.
2. Técnicas de organización de las distintas funciones relacionadas con la puesta en marcha y finalización del evento cultural.
3. Técnicas de recogida de información.
4. Elaboración de plantillas para la organización del evento cultural donde se desglosen y planifiquen las funciones requeridas.
5. Aplicación de los diferentes instrumentos para recopilar la información:
6. Técnicas de elaboración de:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

1. Elementos que conforman la gestión de recursos humanos.
2. Mecanismos de colaboración con responsables de cultura.
3. Procedimientos para el diseño de presupuestos públicos: conocimiento, aplicación y bases de ejecución.
4. Sistemas de gestión y organización de los recursos disponibles para optimizar costes.

PARTE 5. 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 6. 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 INTELECTUAL

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 360°
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 7. 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

