



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing de Museos, Espacios Expositivos y Eventos Culturales + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Marketing de Museos, Espacios Expositivos y Eventos Culturales + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

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, como los museos, los espacios expositivos y eventos culturales. Este tipo de actividades son importantes en la actualidad y presentan una serie de características diferenciadoras referentes a la gestión que debe realizarse desde el punto de vista del marketing y la comunicación. Con el presente master marketing para museos se ofrece una serie de pautas y directrices para poder crear, desarrollar y poner en marcha acciones de marketing orientadas a este tipo de actividades de forma óptima.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

Gracias al master marketing para museos podrás alcanzar, entre otros, los siguientes objetivos

- Adquirir el museo como institución.
- Conocer las tipologías existentes de museos.
- Adquirir e investigar colecciones.
- Realizar estrategias de comunicación en los museos.
- Conocer el valor educativo de los museos.
- Conocer y distinguir los diversos tipos de reuniones que se producen en el ámbito empresarial.
- Conocer las normas básicas para vestir de etiqueta en aquellos eventos que así lo requieran.
- Destacar la importancia de las/los Relaciones Públicas en el ámbito empresarial y conocer las claves para alcanzar el éxito en la organización.
- Proporcionar una visión completa y general de todos los aspectos organizativos involucrados.
- Iniciar al alumno en el campo del protocolo y la organización de eventos
- Contribuir a la formación integral y multifuncional de los profesionales involucrados en la gestión y organización de eventos (seguridad, comunicación, ceremoniales, logística, marketing, patrocinios, etc.), favoreciendo con ello tanto su integración en los equipos de trabajo, como la mejora de su capacidad de coordinación de los mismos.
- Analizar el mercado de distintos productos culturales segmentando según características y preferencias de distintos tipos de consumidores.
- 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.
- Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.
- Analizar la evolución de una programación cultural vinculada a las acciones de marketing.
- Establecer procedimientos para el diseño y desarrollo de programaciones culturales vinculadas a una planificación realizada por responsables de cultura.
- Reconocer políticas culturales o empresariales que puedan ser aplicables al desarrollo de una programación cultural.
- Describir distintas técnicas de recogida de información explicando su utilidad en la planificación.
- Reconocer los cauces de colaboración adecuados entre los distintos estamentos culturales para desarrollar acciones culturales de forma conjunta.
- Elaborar cronogramas de actividades culturales coordinadas con otros eventos consiguiendo una planificación eficaz.
- Enumerar y describir los diferentes procedimientos de transmisión de información que se fundamentan en el uso de las TIC.
- Analizar infraestructuras para ejecutar la programación cultural utilizando los recursos disponibles y adecuados para su desarrollo.
- Aplicar procedimientos de evaluación de programaciones culturales.
- Diferenciar técnicas para elaborar inventarios o fichas que describan la infraestructura de espacios culturales.
- Reconocer y argumentar criterios de selección y adecuación de la infraestructura a los eventos culturales.
- Identificar los diferentes equipamientos y sus posibilidades de uso considerando los tipos de eventos.

- Reconocer procedimientos para la elaboración de informes de evaluación que reflejen los éxitos y propongan la subsanación de errores.
- Programar proyectos de animación cultural vinculados a las redes asociativas culturales.
- Analizar la estructura y características de proyectos contextualizados en la animación cultural.
- Seleccionar y definir técnicas de análisis de la realidad aplicables al ámbito cultural.
- Establecer los objetivos del proyecto de animación cultural en colaboración con el responsable de cultura de nivel superior y otros agentes.

para qué te prepara

Gracias al master marketing para museos te capacitarás para aplicar en el sector cultural, y más concretamente en museos, espacios expositivos y eventos culturales, las técnicas y herramientas más habituales propias del ámbito profesional del marketing.

salidas laborales

Técnico/a de servicios culturales, Animador/a cultural, Marketing, Marketing de servicios, Marketing cultural, Gestión de Museos, Dirección de arte, etc.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, 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 (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

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

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Organización, Gestión y Planificación de Eventos'
- Manual teórico 'Desarrollo de Proyectos de Animación Cultural'
- Manual teórico 'Marketing Cultural'
- Manual teórico 'Política y Gestión Cultural'
- Manual teórico 'Programación y Evaluación Aplicadas a la Gestión Cultural'
- Manual teórico 'Dirección de Arte'
- Manual teórico 'Experto en Museos'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá 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, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. MUSEOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL CONCEPTO DE MUSEO

1. Concepto de museo, historia y evolución
2. Museografía y Museología
3. Funciones de un museo
4. La función del museo en la Sociedad contemporánea
5. Tipología
6. El sistema español de museos
 - 1.- Ley, gestión y titularidad de los museos
 - 2.- Redes de museos y exposiciones

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS COLECCIONES. EL MUSEO COMO CONSERVADOR

1. Introducción
2. Historia de las colecciones
3. Documentación de las colecciones
4. Conservación y restauración
 - 1.- Departamento técnico de conservación
 - 2.- Conservación preventiva de los museos
 - 3.- Restauración
5. Difusión
6. Investigación
 - 1.- Departamento Técnico de Investigación
 - 2.- Investigación interna del museo
 - 3.- Proyección externa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MUSEO COMO ORGANIZACIÓN

1. Tipos de organizaciones gestoras y modelos de gestión
 - 1.- Las organizaciones dependientes orgánicamente
 - 2.- Las organizaciones dependientes con autonomía de gestión
 - 3.- Las organizaciones independientes
2. La misión y la política
3. Los planes y los programas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL MUSEO COMO EQUIPO HUMANO PROFESIONAL

1. Órganos de dirección y organización del personal
 - 1.- El patronato
 - 2.- La dirección
 - 3.- La organización del personal
2. Los recursos humanos
 - 1.- Áreas o servicios de los museos
 - 2.- Políticas de personal
3. Profesionalidad: formación del personal
4. Ética profesional en museos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EXPOSICIÓN: FUNCIÓN, FORMA Y ESTRUCTURA

1. El museo comunicador
 - 1.- Estrategias de comunicación en el museo
2. Qué es una exposición, función y estructura
3. Historia y evolución de las exposiciones
4. Clase de exposiciones
5. Modelos de exposiciones
6. El espacio Expositivo: las obras y la arquitectura dentro de los museos

7. Montaje de una exposición

- 1.- El uso y visualización de los objetos
- 2.- Tipos de Montajes
- 3.- Los muebles y elementos supletorios
- 4.- La iluminación: tipos y formas
- 5.- Control Ambiental
- 6.- Protección y conservación de las obras
- 7.- El recorrido

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PÚBLICO Y LOS MUSEOS

1. Historia
2. El público de los museos
3. Necesidades de los visitantes
4. El estudio de visitantes
5. El público: educación y ocio en los museos
6. Retos actuales de los museos
7. La nueva orientación al público de los museos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MUSEOS Y EDUCACIÓN

1. Museos y educación: misión educativa del museo
2. Educación y Acción Cultural en el museo
3. Educación inclusiva. Atención a la diversidad y la interculturalidad
4. Modelos educativos en el museo
5. Aprender a Aprender en el museo: contexto social de aprendizaje
6. Desarrollo cognitivo y socio-afectivo infantil y adolescente
7. Planificación, desarrollo y evaluación de programas educativos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FINANCIACIÓN Y GESTIÓN DOCUMENTAL EN LOS MUSEOS

1. La financiación. La obtención de recursos económicos
2. Historia de la documentación en museos. Normativa y procesos de normalización
3. Técnicas y procedimientos documentales en el museo

1.- Tratamiento documental: técnicas y procedimientos de registro, inventario, clasificación y catalogación de fondos museográficos

UNIDAD DIDÁCTICA 9. NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LOS MUSEOS

1. Definiciones de los conceptos relativos al ámbito de los museos y TIC. Aplicación de las TIC en la comunicación con el público de los museos
2. Nuevas tecnologías. Dispositivos móviles y fijos en los museos
3. La realidad virtual e internet en los museos
4. Diseño gráfico aplicado a la museología, la imagen, la tipología y los textos en el museo, elementos de difusión
5. Programas de diseño gráfico y maquetación Photoshop CS3 Illustrator CS3 Indesign CS3

UNIDAD DIDÁCTICA 10. NORMATIVA Y PREVENCIÓN DE RIESGOS EN MUSEOS

1. Normativa relacionada con museos
2. Prevención de riesgos en los museos

PARTE 2. DIRECCIÓN DE ARTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL DIRECTOR DE ARTE

1. El papel de un director de arte: crear, diseñar y dirigir
2. Cualidades y actitudes
3. La dirección de arte en cine, publicidad y TV
4. La agencia
5. El proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN Y CONTEXTO

1. Comunicación y contexto
2. Creatividad multidisciplinar

3.El director de arte como comunicador visual

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL EQUIPO CREATIVO

1.Trabajo en equipo: técnicas y orientaciones

2.El equipo artístico

3.La relación del director de arte con otros profesionales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPETENCIAS EN CREACIÓN DE UNA MARCA

1.La planificación estratégica

2.Valor de marca. Brand Equity

3.Marcas corporativas y marcas producto

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONOCIMIENTO EN ARTES GRÁFICAS

1.Elección de sistemas de impresión para cada proyecto

2.Litografía - Offset

3.Impresión digital

4.Huecograbado

5.Serigrafía

6.Tipografía

7.Flexografía

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMPETENCIAS EN DISEÑO EDITORIAL

1.Edición

2.Herramientas de trabajo del editor

3.Libro de estilo

4.Criterios para definir los estilos editoriales

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTRATEGIAS DE PACKAGING

1.Morfología (posibilidades)

2.Genérico/personalizado

3.Naming/marca/imagen

4.Componentes visuales

5.Estética, innovación y tendencias

6.Herramientas de diseño: Apoyo CAD/CAM/CAE

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INDUSTRIA AUDIOVISUAL

1.Cumplimiento de plazos y calidades

2.Elaboración de órdenes y partes diarios de trabajo

3.Citaciones de personal artístico y técnico

4.Control de logística de la producción

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DIRECCIÓN DE DISEÑO WEB Y USABILIDAD

1.Tipografía

2.Tipografía para web

3.Color

4.Formas

5.Imágenes

6.Contenido audiovisual

7.Efectos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN

1.Introducción a la gestión y planificación

2.Planteamiento de los objetivos

3.Como programar el tiempo

4.Las TIC a nuestro servicio

5.Delegación de las tareas

PARTE 3. ORGANIZACIÓN, GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN

DE EVENTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

- 1.Introducción
- 2.Tipos de reuniones
- 3.Terminología usada en las reuniones, juntas y asambleas
- 4.Preparación de las reuniones
- 5.Etapas de una reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- 1.Tipos de Eventos
- 2.Organización del Evento
- 3.Condiciones técnicas y económicas requeridas al servicio contratado
- 4.Medios de cobro y pago

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ORGANIZADOR DE EVENTOS (RELACIONES PÚBLICAS)

- 1.Definición y concepto de Relaciones Públicas
- 2.Como montar una operación de relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO EMPRESARIAL PARA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- 1.Introducción
- 2.Real Decreto 2099/83 Ordenamiento General de precedencias en el Estado
- 3.El regalo en la empresa
- 4.La etiqueta
- 5.Ubicación correcta de símbolos
- 6.La imagen de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA COMUNICACIÓN

- 1.Conceptualización de la comunicación
- 2.Elementos constitutivos de la comunicación
- 3.Teorías de la comunicación según el contexto
- 4.Obstáculos en la comunicación
- 5.Tipos de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN EN EL PROTOCOLO EMPRESARIAL

- 1.Políticas de Comunicación Integral (PCI)
- 2.La formación comunicacional de los directivos
- 3.Cómo hablar en público
- 4.El comportamiento ante los medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES

- 1.Cómo se planifica un acto público
- 2.Tipos de eventos
- 3.La seguridad en los actos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS (I)

- 1.Concepto de certamen ferial: Tipología de ferias
- 2.Formas de composición organizativa de las ferias
- 3.Organización de un recinto ferial
- 4.Gestión operativa de un Certamen ferial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FERIALES (II)

- 1.Oferta y demanda de eventos feriales
- 2.Marketing y comunicación ferial
- 3.Comercialización del evento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (I)

- 1.Precongreso
- 2.El congreso: días previos y celebración
- 3.La candidatura

- 4.El Comité Organizador
- 5.Definición del Congreso
- 6.Naturaleza del Congreso
- 7.Objetivos
- 8.PARTICIPANTES
- 9.Elección de sede y fechas
- 10.La imagen
- 11.Medios
- 12.Comité de honor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (II)

- 1.Las Secretarías del Congreso
- 2.Financiación del Congreso
- 3.Postcongreso

UNIDAD DIDÁCTICA 12. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO (I)

- 1.Deporte y protocolo
- 2.Eschema general de la organización y gestión de un evento deportivo
- 3.Estrategia de Marketing
- 4.Elaboración de Presupuestos
- 5.Creación del Comité de dirección y coordinación

UNIDAD DIDÁCTICA 13. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO (II)

- 1.Planificación estratégica
- 2.Fases de la planificación estratégica
- 3.Planificación deportiva
- 4.Tipos de planificaciones
- 5.Proceso planificador
- 6.La gestión deportiva
- 7.Punto de encuentro entre oferta y demanda
- 8.El proyecto deportivo
- 9.Dirección de proyectos deportivos

UNIDAD DIDÁCTICA 14. BENEFICIOS DE LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO

- 1.Introducción
- 2.Beneficios socioeconómicos fundamentales
- 3.Beneficios sociopolíticos
- 4.Repercusión de la imagen de las ciudades y los países y el impacto sobre el turismo de los grandes eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 15. PATROCINIO DE EVENTOS: EL PATROCINIO DE UN EVENTO DEPORTIVO

- 1.Introducción
- 2.El patrocinio deportivo en España
- 3.Las posibilidades publicitarias de los eventos deportivos
- 4.Intereses y exigencias de los patrocinadores

UNIDAD DIDÁCTICA 16. HABILIDADES Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS

- 1.Habilidades conversacionales
- 2.La escucha
- 3.La empatía
- 4.La reformulación
- 5.La aceptación incondicional
- 6.La destreza de personalizar
- 7.La confrontación

UNIDAD DIDÁCTICA 17. PUBLICIDAD, MARKETING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- 1.La publicidad
- 2.Identidad corporativa

ANEXO 1. EJEMPLO PRÁCTICO DE PLANIFICACIÓN DE EVENTOS

1. ¿Por qué organizamos un evento?
2. Planificación y Organización del Evento
3. Formato del evento y Público objetivo
4. Presupuesto y programación
5. Destino y lugar de celebración

PARTE 4. MARKETING CULTURAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE MERCADO DE PRODUCTOS CULTURALES

1. Caracterización de la programación cultural
2. Técnicas para el conocimiento del medio y de las organizaciones

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

1. Técnicas de comunicación en las actividades culturales.
2. Tipología de elementos que intervienen en la política de marketing:
3. Procedimientos de elaboración del plan de marketing:

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 análisis y selección de 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 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 informes de seguimiento con los resultados obtenidos, destinados a responsables de las políticas culturales.

PARTE 5. 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. Sistema 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 6. 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 los eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EVALUACIÓN DE PROCESOS DE GESTIÓN CULTURAL

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

PARTE 7. DESARROLLO DE PROYECTOS DE ANIMACIÓN CULTURAL

UNIDAD DIDACTICA 1. CARACTERIZACIÓN DE LA ANIMACIÓN CULTURAL

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

UNIDAD DIDACTICA 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 DIDACTICA 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