

Màrqueting i Direcció d'Esdeveniments

Codi: 43076

Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313799 Direcció i Organització de Turisme d'Esdeveniments	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: Maria José Aguar Martínez

Correu electrònic: MariaJose.Aguar@uab.cat

Altres indicacions sobre les llengües

Se valorarà la introducció de alguna sessió en anglés de interès para el Máster

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

No hi ha prerequisits

Objectius

1. Aprofundir en els conceptes i eines bàsiques de màrqueting aplicades a l'organització d'esdeveniments
2. Analitzar els esdeveniments com a eines de màrqueting i comunicació
3. Conèixer i aplicar les eines de gestió econòmica en els esdeveniments
4. Saber elaborar pressupostos, cotització, tancament i fer balanç d'un esdeveniment
5. Conèixer les cobertures per responsabilitat civil, contingències i accidents vinculats a la celebració dels esdeveniments
6. Analitzar i conèixer el paper del patrocini, l'estructura d'un pla de patrocini i les seves consideracions legals
- 7.- Conèixer les eines d'anàlisis i aplicació del Retorn de la Inversió en un esdeveniment

Competències

- Analitzar i aplicar les habilitats necessàries per a la direcció i comunicació d'equips de treball i la gestió dels recursos humans al seu càrrec així com la comunicació organitzacional.
- Analitzar, raonar críticament, sintetitzar, organitzar i planificar els entorns i les actuacions de gestió.
- Dissenyar i planificar accions de comunicació i de màrqueting per a esdeveniments, entenent la visió de l'empresa que contracta l'organització d'un esdeveniment.
- Gestionar la captació i comercialització d'un esdeveniment, tenint en compte els diferents mètodes de mesura del retorn de la inversió en esdeveniments.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.

- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Treballar en equip i adquirir capacitat de lideratge.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar, raonar críticament, sintetitzar, organitzar i planificar els entorns i les actuacions de gestió.
2. Aplicar estratègies bàsiques del màrqueting (segmentació, definició del targeting), posicionament, diferenciació i innovació en l'organització d'un esdeveniment.
3. Aplicar les eines de comunicació verbal i no verbal.
4. Disposar d'habilitats directives, de gestió i de lideratge.
5. Dominar les tècniques de comunicació comercial.
6. Dominar l'aplicació del retorn sobre la inversió (ROI) i del retorn sobre els objectius (ROO) i aplicar les tècniques de mesura del ROI i del ROO.
7. Posar en pràctica autònomament les eines per atreure visites i per convertir contactes comercials en clients.
8. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
9. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
10. Saber crear plans de màrqueting i dacció en línia.
11. Tenir en compte els elements de comunicació propis (mirada, veu, presència, etc.) en la comercialització d'un esdeveniment.
12. Treballar en equip i adquirir capacitat de lideratge.

Continguts

1. Gestió econòmica I/II/III
2. Tècniques de màrqueting per a esdeveniments I/II
3. ROI y ROO
4. Assegurances
5. Màrqueting electrònic I/II
6. Impacte econòmic dels esdeveniments i anàlisi de la demanda del turista de negocis
7. Pla de màrqueting de patrocinis I/II
8. Esdeveniments i comunicació corporativa I

Metodologia

La metodologia docent combina les classes magistrals dels docents amb la discussió i resolució de casos pràctics amb els estudiants. També és plantegen temes de discussió sobre temes exposats prèviament llegits o explicats. La pràctica avaluadora de Mòdul s'orienta a fixar els coneixements desenvolupats durant el Mòdul.

1. Presencials:

- Classes magistrals dels docents
- Resolució/discussió d'exercicis i casos amb els estudiants, en grup o individualment
- Debats entre els estudiants sobre temes exposats prèviament llegits o explicats
- Tutories

2. No presencials tutoritzades:

- Exercicis de cas per treballar fora de l'aula
- Preparació de pràctica d'avaluació de Mòdul

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	36	1,44	2, 3, 4, 8, 10, 11
Tipus: Supervisades			
Resolució casos	35,5	1,42	2, 4, 5, 8, 9, 12
Treballs aula	15	0,6	1, 5, 6, 8, 12
Tutories	15,5	0,62	1, 3, 9, 11
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs	90	3,6	1, 2, 5, 8, 9, 10

Avaluació

Per aprovar el Mòdul l'assistència a les sessions lectives és obligatòria amb un mínim requerit del 80%

Avaluació continua (assistència, observacions puntuades): 25%

Realització de treballs (individuals o en grup): 25%

Proves escrites/ prova avaluadora del Mòdul: 50%

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Debats-Forums	40%	6	0,24	5, 8, 9, 11
Presentacions orals	10%	7	0,28	1, 2, 3, 4, 10, 11, 12
Prova escrita avaluadora de Mòdul	50%	20	0,8	1, 2, 6, 7, 8, 9, 10

Bibliografia

Caro, J. L.; Luque, A. y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 13(4), 931-945. Disponible en <https://goo.gl/Bc7SCQ>

Event Marketing Institute y Freeman XP (2015). The Viral Impact of Events: Extending & Amplifying Reach via Social Media. Disponible en <https://goo.gl/is32BM>

Decret 112/2010, de 31 d'agost, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives

Dwyer, L., Forsyth, P. And Dwyer, W. (2010), "Tourism Economics and policy", Ed. Channel View Publications

Fluvià, M., Rigall, R. i Saló, A. (2008), "Protocol d'avaluació de l'impacte econòmic d'esdeveniments i institucions culturals", Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya

Hamso, Elling (2010). "La Metodología ROI de planificación y evaluación en reuniones y eventos." *Los eventos: funciones y tendencias*. Bilbao: Estudios de Ocio. Deusto, 2010. 137-166. Impreso.

Ley 50/1980, de 8 de octubre, de Contrato de Seguro.

Llei 11/2009, del 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives.

Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marca*. Madrid: Editorial ESIC.

Phillips, Jack J., Myhill, M. y McDonough, James B.(2009) *Proving the value of meetings and events*. Birmingham, Ala.: ROI Institute, Inc., 2009. Impreso.

Phillips, Jack J., y Pulliam Phillips, P.(2008). *Beyond learning objectives: develop measurable objectives that link to the bottom line*. Birmingham, Ala.: ROI Institute, Inc., 2008.

Reece, W.S. *The economics of tourism*, 2010

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Scolari, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital, 71-81. Disponible en <https://goo.gl/dovFgx>

Scolari, C. A.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M. et al. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. Quaderns del CAC 38, 15(1), 79-89. Disponible en <https://goo.gl/peYnDw>

Vanneste, Maarten. *Meeting architecture: a manifesto* (2009). Turnhout: Meeting Support Institute, 2009. Impreso.