

Marketing y Dirección de Eventos

Código: 43076
Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313799 Dirección y Organización de Turismo de Eventos	OB	0	1

Contacto

Nombre: María José Aguar Martínez

Correo electrónico: MariaJose.Aguar@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Otras observaciones sobre los idiomas

Se valorará la introducción de alguna sesión en inglés de interés para el Máster

Prerequisitos

No hay prerequisites

Objetivos y contextualización

1. Profundizar en los conceptos y herramientas básicas de marketing aplicadas a la organización de eventos
2. Analizar los acontecimientos como herramientas de marketing y comunicación
3. Conocer y aplicar las herramientas de gestión económica en los eventos
4. Saber elaborar presupuestos, cotización, cierre y hacer balance de un evento
5. Conocer las coberturas por responsabilidad civil, contingencias y accidentes vinculados a la celebración de los eventos
6. Analizar y conocer el papel del patrocinio, la estructura de un plan de patrocinio y sus consideraciones legales
- 7.- Conocer las herramientas de análisis y aplicación del Retorno de la Inversión en un evento

Competencias

- Analizar y aplicar las habilidades necesarias para la dirección y comunicación de equipos de trabajo y la gestión de los recursos humanos a su cargo, así como la comunicación organizacional.
- Analizar, razonar críticamente, sintetizar, organizar y planificar los entornos y las actuaciones de gestión.
- Diseñar y planificar acciones de comunicación y de marketing para eventos, entendiendo la visión de la empresa que contrata la organización de un evento.
- Gestionar la captación y comercialización de un evento, teniendo en cuenta los diferentes métodos de medición del retorno de la inversión en eventos.

- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Trabajar en equipo y adquirir capacidad de liderazgo.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar, razonar críticamente, sintetizar, organizar y planificar los entornos y las actuaciones de gestión.
2. Aplicar estrategias básicas del marketing (segmentación, definición del targeting), posicionamiento, diferenciación e innovación en la organización de un evento.
3. Aplicar las herramientas de comunicación verbal y no verbal.
4. Disponer de habilidades directivas, la gestión y el liderazgo.
5. Dominar la aplicación del Retorno sobre la Inversión (ROI) y Retorno sobre los Objetivos (ROO) i aplicar las técnicas de medición del ROI y ROO.
6. Dominar las técnicas de comunicación comercial.
7. Poner en práctica autónomamente las herramientas para la atracción de visitas para la conversión de contactos comerciales en clientes.
8. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
10. Saber crear Planes de Marketing y de Acción Online.
11. Tener en cuenta los elementos de comunicación propios (mirada, voz, presencia) en la comercialización de un evento.
12. Trabajar en equipo y adquirir capacidad de liderazgo.

Contenido

1. Gestión económica I / II / III
2. Técnicas de marketing para eventos I / II
3. ROI y ROO
4. Seguros
5. Marketing electrónico I / II
6. Impacto económico de los eventos y análisis de la demanda del turista de negocios
7. Plan de marketing de patrocinio I / II
8. Eventos y comunicación corporativa I

Metodología

La metodología docente combina las clases magistrales de los docentes con la discusión y resolución de casos prácticos con los estudiantes. También se plantean temas de discusión sobre temas expuestos previamente leídos o explicados. La práctica evaluadora de Módulo orienta a fijar los conocimientos desarrollados durante el Módulo.

1. Presenciales:

- Clases magistrales de los docentes
- Resolución / discusión de ejercicios y casos con los estudiantes, en grupo o individualmente
- Debates entre los estudiantes sobre temas expuestos previamente leídos o explicados
- Tutorías

2. No presenciales tutorizadas:

- Ejercicios de caso para trabajar fuera del aula
- Preparación de práctica de evaluación de Módulo

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	36	1,44	2, 3, 4, 8, 10, 11
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos	35,5	1,42	2, 4, 6, 8, 9, 12
Trabajos en el aula	15	0,6	1, 6, 5, 8, 12
Tutorías	15,5	0,62	1, 3, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	90	3,6	1, 2, 6, 8, 9, 10

Evaluación

Para aprobar el Módulo la asistencia a las sesiones lectivas es obligatoria con un mínimo requerido del 80%

Evaluación continua (asistencia, observaciones puntuadas): 25%

Realización de trabajos (individuales o en grupo): 25%

Pruebas escritas / prueba evaluadora del Módulo: 50%

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Debates-Fóruns	40%	6	0,24	6, 8, 9, 11
Presentaciones orales	10%	7	0,28	1, 2, 3, 4, 10, 11, 12
Prueba escrita evaluadora de Módulo	50%	20	0,8	1, 2, 5, 7, 8, 9, 10

Bibliografía

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

Hanso, 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.