

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313799 Dirección y Organización de Turismo de Eventos	OB	0	2

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. Conocer la realidad, organización y ámbito de actuación de los eventos deportivos
2. Conocer la realidad, organización y ámbito de actuación de los eventos culturales
3. Conocer la realidad, organización y ámbito de actuación de los eventos sociales
4. Conocimiento y aplicación del protocolo en los eventos públicos y corporativos.
5. Conocimiento del protocolo público y corporativo
6. Conocer las actividades culturales en los eventos. Creación y organización Social day

Competencias

- Adaptarse a nuevas situaciones, adquiriendo iniciativa para desarrollar estrategias innovadoras y competitivas.
- Distinguir e interpretar el papel y competencias del patrocinio para analizar la estructura de un plan de patrocinio y sus consideraciones legales.
- Gestionar la captación y comercialización de un evento, teniendo en cuenta los diferentes métodos de medición del retorno de la inversión en eventos.
- Planificar y gestionar los diferentes tipos de actividades necesarias para la organización de un evento (diseño, comercialización, producción y evaluación).
- 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. Adaptarse a nuevas situaciones, adquiriendo iniciativa para desarrollar estrategias innovadoras y competitivas.
2. Analizar el papel y las competencias del patrocinio.
3. Analizar los elementos ceremoniales de un evento público.
4. Crear una candidatura deportiva.
5. Diseñar la financiación de un evento deportivo.
6. Diseñar y aplicar las diferentes fases de un evento corporativo.
7. Dominar los principios rectores y elementos básicos del protocolo.
8. Dominar los procesos de venta y comercialización durante un evento social o corporativo.
9. Elaborar un plan de marketing de patrocinio.
10. Identificar los diferentes tipos de eventos públicos, así como los elementos de organización de eventos públicos y de protocolo.
11. Identificar los servicios de atención al deportista: alojamientos, transporte, catering, instalaciones de entrenamiento y competición, servicios médicos, servicios de cortesía.
12. Localizar y revisar legislación reguladora sobre los eventos públicos, así como del uso de infraestructuras públicas.
13. Poder diseñar estructuras organizativas: equipo humano, organigrama y voluntariado.
14. Poder elaborar la planificación de un acto que requiere protocolo público.
15. 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.
16. 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.
17. Saber identificar la viabilidad de iniciativas deportivas.
18. Saber identificar y contactar patrocinadores potenciales.
19. Trabajar en equipo y adquirir capacidad de liderazgo.

Contenido

1. Eventos sociales y trabajo con voluntarios
2. Eventos musicales
3. Diseño y definición de propuestas para la organización de eventos nupciales I / II
4. Eventos culturales
5. Las candidaturas deportivas
6. Planes directores de eventos deportivos
7. Protocolo público y corporativo
8. Eventos y comunicación corporativa II
9. Habilidades de comunicación
10. Actividades culturales en eventos. Social day I / II

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:

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	36	1,44	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17
Tutorías	15,5	0,62	1, 15, 16
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos	35,5	1,42	1, 15, 16, 19
Trabajos en el aula	15	0,6	1, 2, 3, 6, 14, 15, 16, 19
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	90	3,6	1, 2, 3, 8, 13, 16, 19

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	1, 2, 3, 4, 6, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 19
Presentaciones orales	10%	7	0,28	1, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17
Prueba escrita evaluadora de Módulo	50%	20	0,8	1, 3, 6, 7, 8, 14, 15, 16, 18

Bibliografía

Bowdin, G.A., McDonnel, I., Allen, J. and O'Toole, W., (2001). Events Management, Butterworth Heinemann, Reed Educational and Professional Publishing Ltd., Woburn, MA 01801.

Goldblatt, Dr. Joe, CSEP, Nelson, Kathleen S. CSEP, editors (2001). The International Dictionary of Event Management, second edition, John Wiley & Sons, Inc. NY, NY.

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

Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(1), 57-71. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.004>

Malouf, Lena, CSEP, AIFD (1999). Behind The Scenes at Special Events. John Wiley & Sons, Inc, NY,NY.

Manual de gestió del voluntariat. Obra Social Fundació La Caixa. 2009

Moran, Jill S., CSEP, (2004). How To Start a Home-Based Event Planning Buisness. Globe Pequot Press., Guilford, CT 06437.

Morrison, Terri, Conaway, Wayne A., Borden, George A Ph.D (1994). Kiss, Bow or Shake Hands. Adams Media Corporation. Holbrook, Mass.

Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo. Bilbao: Deusto.

Vasey, John. Concert Production Management. Focal Press, (1997)

Wigger, G. Eugene (1997). Themes, Dreams and Schemes. John Wiley & Sons, NY, NY.

Wiersma, Elizabeth A. CSEP, Strolberg, Karl E. (2003). Exceptional Events, Concept to Completion, second edition. Chips Books, Weimar, TX 78962.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Dispositional Involvement. In K. M. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), E- European Advances in Consumer Research, 7 (pp. 125-130). Goteborg, Suiza: Association for Consumer Research.