

Màrqueting i Direcció d'Esdeveniments

Codi: 43076

Crèdits: 9

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: María José Aguar Martínez

Correu electrònic: MariaJose.Aguar@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Altres indicacions sobre les llengües

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

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'anàlisi 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 d'acció 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 anàlisis 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 es 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

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/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

Godin, Set (2011): La vaca púrpura. Gestión 2000. Barcelona

Kawasaki, Guy (2011): El arte de cautivar. Gestión 2000. Barcelona

Lenderman, Max (2008): Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Esic. Madrid

Roberts, Kevin (2005): Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa activa

Siskind, Barry (2007) Marketing de eventos: estrategias clave para ferias comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos Deusto. Barcelona.

Villena López, Alejandro (2017) Eventos. Herramienta de comunicación y su valor en el Marketing. Sínderesis. Madrid

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.

Llei11/2009, 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.

Programari

-