

**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 Martinez

Correu electrònic: mariajose.aguar@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Altres indicacions sobre les llengües**

Se valorarà la introducció de alguna sessió en anglés de interès 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'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 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.
6. Dominar les tècniques de comunicació comercial.
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 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 amb la discussió i resolució de casos pràctics amb els estudiants. També és plantegen temes de discussió sobre temes llegits o explicats prèviament. La pràctica avaluadora de Mòdul s'orienta a fixar els coneixements desenvolupats durant el Mòdul.

### 1. Presencials:

- Classes magistrals
- Resolució/discussió d'exercicis i casos amb l'estudiantat en grup o individualment
- Debats entre l'estudiantat sobre temes 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, 6, 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, 6, 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	6, 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, 5, 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>

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

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

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

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

Handley, Ann: Everybody writes-To Guide to Creating Ridiculously Good Content (2014). New Jersey, Wiley

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.

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

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

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

Peñarroya, Montserrat (2020): Guía para crear tu plan de acción on line: 6 fáciles pasos para que tu organización , por fin, crezca online... Barcelona, 3Isic

Peñarroya, Montserrat y Casas, Helena (2014): Com ser dels primers a Google sense pagar. Barcelona, UOC

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.

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.

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.

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

## Programari

Dins del calendari establert es reservaran 15 minuts d'una classe per a que l'alumnat complimenti les enquestes d'avaluació del professorat i del mòdul

-