

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

Professor/a de contacte

Nom: Maria Jose Aguar Martinez

Correu electrònic: mariajose.aguar@uab.cat

Equip docent

Pere Nicolás Plans

Stefan Hemmen Almazor

Vera Butkouskaya

Santiago Tejedor Calvo

Manel Vinyals Corney

(Extern) Alba Espejo

(Extern) Joan Massanés

(Extern) Montserrat Peñarroya

(Extern) Rosa Garriga

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

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 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. La intel·ligència emocional i els estils de direcció
3. Tècniques de màrqueting per a esdeveniments I/II
4. ROI y ROO

5. Esdeveniments segurs
6. Màrqueting electrònic I/II/III
7. Impacte econòmic dels esdeveniments i anàlisi de la demanda del turista de negocis
8. Plans de màrqueting de patrocini I/II
9. Esdeveniments i comunicació corporativa I

Activitats formatives i Metodologia

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

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Debats-Forums	40%	6	0,24	9, 6, 11, 8
Presentacions orals	10%	7	0,28	12, 2, 3, 10, 4, 11, 1
Prova escrita avaluadora de Mòdul	50%	20	0,8	2, 9, 10, 5, 1, 8, 7

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%

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

-

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TE) Teoria	1	Espanyol	primer quadrimestre	matí-mixt