

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

## Contacto

Nombre: María Jose Aguar Martinez

Correo electrónico: mariajose.aguar@uab.cat

## Equipo docente

Pere Nicolás Plans

Stefan Hemmen Almazor

Vera Butkouskaya

Santiago Tejedor Calvo

Manel Vinyals Corney

(Externo) Alba Espejo

(Externo) Joan Massanés

(Externo) Montserrat Peñarroya

(Externo) Rosa Garriga

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

## 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.-La inteligencia emocional y los estilos de dirección

3.-Técnicas de marketing para eventos I/II

4.-ROI y ROO

5.-Eventos seguros

6.-Marketing electrónico I/II/III

7.-Impacto económico de los acontecimientos y análisis de la demanda del turista de negocios

8.-Planes de marketing de patrocinio I/II

9.Eventos y comunicación corporativa I

## Actividades formativas y Metodología

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

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

### 1. Presenciales:

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

### 2. No presenciales tutorizadas:

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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

## Actividades de evaluación continuada

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

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%

## 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>

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

Hamsó, 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

## Software

Dentro del calendario establecido se reservarán 15 minutos de una clase para que el alumnado cumplimente las encuestas de evaluación del profesorado y del módulo

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría	1	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto