

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

## Contacto

Nombre: Maria Jose Aguar Martinez

Correo electrónico: mariajose.aguar@uab.cat

## Equipo docente

Maria Abril Sellarés

Santiago Tejedor Calvo

(Externo) Almudena Barrientos

(Externo) Jordi Gimeno

(Externo) Jordi Gratacòs

(Externo) Priscila Llorens

(Externo) Raúl Ciprés

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

## 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.-Diseño y definición de propuestas para la organización de eventos nupciales
- 2.-Eventos culturales

- 3.-Eventos musicales I/II
- 4.-Las candidaturas deportivas I/II/III
- 5.-Eventos y comunicación corporativa I/II
- 6.-Protocolo público y corporativo
- 7.-Habilidades de comunicación
- 8.-Social Day en eventos I/II

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	36	1,44	3, 2, 4, 6, 13, 5, 9, 10, 11, 17, 7, 14, 12, 8
Tutorías	15,5	0,62	1, 16, 15
Tipo: Supervisadas			
Resolución de casos	35,5	1,42	19, 1, 16, 15
Trabajos en el aula	15	0,6	19, 1, 3, 2, 16, 6, 14, 15
Tipo: Autónomas			
Elaboración de trabajos	90	3,6	19, 1, 3, 2, 16, 13, 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 previamente leídos o explicados. La práctica evaluadora de Módulo se 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 del 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	19, 1, 3, 2, 16, 4, 6, 9, 17, 14, 12, 15
Presentaciones orales	10%	7	0,28	1, 16, 13, 5, 10, 11, 17, 12, 8
Prueba escrita evaluadora de Módulo	50%	20	0,8	1, 3, 16, 6, 18, 7, 14, 8, 15

#### Evaluación continua

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%

#### Evaluación única

En este Módulo se contempla la evaluación única. El alumnado tiene la posibilidad de aprobar este Módulo mediante la elaboración de un proyecto que recoja todos los aspectos trabajados en éste. Los apartados que ha de incluir son : resumen, introducción, creación del evento, presupuesto contable, ROI y presentación oral del proyecto.

Valor del proyecto: 100% de la nota

#### 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.

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

Fernández y Vázquez, Jorge (2018): Guía de protocolo y ceremonial para la organización de eventos deportivos. Síntesis. Madrid

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

Jiménez-Morales, Mónica y Manuel Panizo, Julio (2017): Eventos y protocolo. La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales. Barcelona, UOC

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>

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

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

Torrecillas, Carles (2017): Tópicos, retos, realidad y ficción. Estudio 360º del sector nupcial.Esade

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 Predispositional Involvement. In K. M. Ekstrom & H. Brembeck (Eds.), E- European Advances in Consumer Research, 7 (pp. 125-130). Goteborg, Suiza: Association for Consumer Research.

## 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	segundo cuatrimestre	mañana-mixto