*Guía docente del módulo “Márquetin y Dirección de Eventos”*

1. IDENTIFICACIÓN

* **Nombre del módulo:** Márketin y Dirección de Eventos
* **Código:** 43076
* **Titulación:** Máster Universitario en Dirección y Organización de Turismo de Eventos
* **Curso académico**: 2018-19
* **Tipo de módulo:** Obligatorio
* **Créditos ECTS (horas):** 9 (225)
* **Período de impartición:** 1er semestre
* **Idioma en que se imparte:** Castellano
* **Responsable del módulo y mail de contacto:** Pepa Aguar: mariajose.aguar@uab.cat
* Otros profesores: Armand Bover, David Urbano, Juan Pablo Sánchez, Stephan Van Hemmen, Montserrat Peñarroya, Manel Vinyals, Santiago Tejedor, Albert Saló, Rosa Garriga

2. PRESENTACIÓN

En este Módulo se quiere transmitir a los estudiantes las habilidades y las funciones básicas de la dirección de un evento y las tareas de marketing y comunicación. Se proporciona la formación necesaria para la aplicación de las técnicas de marketing y de posicionamiento de marca, así como la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la gestión de eventos. Se introduce el conocimiento y análisis de los seguros en el ámbito de los eventos, así como los conceptos y desarrollo del ROI y ROO.

3. OBJETIVOS FORMATIVOS

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

4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

E03. Diseñar y planificar acciones de comunicación y de marketing para eventos, entendiendo la visión de la empresa que contrata la organización de un evento.

E03.01 Aplicar estrategias básicas del marketing (segmentación, definición del targeting), posicionamiento, diferenciación e innovación en la organización de un evento.

E03.02 Saber crear Planes de Marketing y de Acción Online.

E03.03 Poner en práctica autónomamente las herramientas para la atracción de visitas para la conversión de contactos comerciales en clientes.

E04. Gestionar la captación y comercialización de un evento, teniendo en cuenta los diferentes métodos de medición del retorno de la inversión en eventos.

E04.01 Dominar las técnicas de comunicación comercial.

E04.02 Tener en cuenta los elementos de comunicación propios (mirada, voz, presencia ...) en la comercialización de un evento.

E04.03 Dominar la aplicación del Retorno sobre la Inversión (ROI) y Retorno sobre los Objetivos (ROO) y aplicar las técnicas de medición del ROI y ROO.

E05. 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.

E05.01 Disponer de habilidades directivas, la gestión y el liderazgo.

E05.02 Aplicar las herramientas de comunicación verbal y no verbal.

**COMPETENCIAS BÁSICAS Y TRANSVERSALES**

GT01. Analizar, razonar críticamente, sintetizar, organizar y planificar los entornos y las actuaciones de gestión

GT02. Trabajar en equipo y lograr capacidades de liderazgo

CB7 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 ámbito de estudio

CB9 Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razonamientos últimos que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

5. TEMARIO Y CONTENIDOS

1. Gestión económica I / II / III

2. Técnicas de marketing para eventos I / II

3. ROI y ROO

4. Seguros

5. Marketing electrónico I / II

6. Impacto económico de los eventos y análisis de la demanda del turista de negocios

7. Plan de marketing de patrocinio I / II

8. Eventos y comunicación corporativa I

6. BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

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.

Llei 11/2009, 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.

7. METODOLOGIA DOCENTE

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

**1. Presenciales:**

1.1. Clases magistrales de los docentes

1.2. Resolución / discusión de ejercicios y casos con los estudiantes, en grupo o individualmente

1.3. Debates entre los estudiantes sobre temas expuestos previamente leídos o explicados

1.4 Tutorías

**2. No presenciales tutorizadas:**

2.1. Ejercicios de caso para trabajar fuera del aula

2.2 Preparación de práctica de evaluación de Módulo: MS Project / Finanzas

**7.1 ACTIVIDADES DE FORMACIÓN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | **UD** | **Horas** | **ECTS** | **Resultados de aprendizaje** |
| **Tipo: Dirigidas**  Clases magistrales de los docentes |  | 52 | 2,08 | E3.01, E3.02,GT01, GT02 |
|  |  |  |  |  |
| Resolución/discusión de ejercicios y caso con los estudiantes, en grupo o individualmente |  | 30 | 1,2 | GT01, GT 02 |
|  |  |  |  |  |
| Debates entre los estudiantes sobre temes expuestos previamente leídos o explicados |  | 30 | 1,2 | GT01, GT02, CB7 |
|  |  |  |  |  |
| **Tipo: Supervisadas** |  |  |  | . |
|  |  |  |  |  |
| Ejercicios de caso para trabajar fuera del aula |  | 25 | 1 | GT01, GT02. |
|  |  |  |  |  |
|  |  | 30 | 1,2 | GT01, GT02 |
| Preparación de práctica de evaluación de Módulo: MS Project |  |  |  |  |
| **Tipo: Autónomas** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Entrega práctica de evaluación de Módulo |  | 30 | 1,2 | GT01, GT02 |
|  |  |  |  |  |
| Tutorías |  | 28 | 1,12 | GT02 |
|  |  |  |  |  |

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para aprobar el Módulo la asistencia a las sesiones lectivas es obligatoria con un mínimo requerido del 80%

Evaluación continua (asistencia, observaciones puntuadas): 20-30%

Realización de trabajos (individuales o en grupo): 25-30%

Pruebas escritas/ prueba evaluadora del Módulo: entrega Trabajo MS Project/ Finanzas: 40-50%

**8.1 ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Título** | **Peso** | **Horas** | **ECTS** | **Resultados de aprendizaje** |
| Evaluación continua (participación activa, resolución de casos y ejercicios prácticos) | 20-30% | 20 | 0,8 | CB 7, CB9, GT01,GT02 |
|  |  |  |  |  |
| Realización de trabajos (individuales o en grupo) | 25-30% | 20 | 0,8 | GT01, GT02. |
|  |  |  |  |  |
| Pruebas escritas  Práctica evaluadora de Módulo | 40-50% | 50 | 2 | GT01, GT02 |

9. PLANIFICACIÓN DE LA DOCÈNCIA

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **SEMANA** | **TEMA** | **MÉTODO** | **HORAS** |
| **DIA** |  |  |  |
| 1/2/3 | Gestión Económica I/II/III | Clase magistral | 10 |
|  |  | Actividades autónomas | 2 |
| 4/5 | Técnicas de Márquetin para I/II | Clase magistral | 8 |
| 6 | Seguros | Clase magistral | 4 |
| 7/8 | Márquetin electrónico I/II | Clase magistral | 7 |
|  |  | Actividades autónomas | 1 |
| 9/10 | Plan de márquetin del patrocinio I/II | Clase magistral | 6 |
|  |  | Actividades autónomas | 2 |
| 11 | Eventos y comunicación corporativa I | Clase magistral | 2 |
|  |  | Actividades autónomas | 2 |
| 12 | Impacto económico de los eventos y análisis de la demanda del turista de negocios | Clase magistral | 3 |
|  |  | Actividades autónomas | 1 |
| 13 | ROI i ROO | Clase magistral | 4 |

10. OTROS (opcional, específico del centro)