

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35129
Nom	Màrqueting de l'oci
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1317 - Grau de Turisme	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1317 - Grau de Turisme	36 - Comercialització i Investigació de Mercats II (Int.Turisme Urbà)	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Aquesta matèria introdueix l'estudiant en el sector de l'oci i la gestió de les activitats que ho conformen des de la funció de marketing. Per això, la matèria plantejarà la descripció de les cinc principals dimensions del concepte d'oci i el seu respectiu tractament des de l marketing, fent especial atenció al estudi, tant des de l'oferta com el consum, de cadascuna d'elles: cultura, esports, espais, ecologia i solidaritat. Concretament, l'assignatura persegueix:

1. Obtindre una perspectiva general del procés de gestió de marketing en el sector de l'oci, identificant les parts de major interès, coneixent els seus principis i mètodes bàsics, establint relacions entre els diferents temes i aprenent el vocabulari tècnic de la disciplina.
2. Comprendre el paper que juga el màrqueting en les diferents entitats del sector de l'oci així com en la societat i en el turisme, explicant com interactua amb totes les funcions empresarials.
3. Desenvolupar capacitats de treball individual i en equip, millorar les habilitats de comunicació, i aprendre a cercar i processar diferents tipus d'informació.
4. Analitzar diferents situacions de marketing en el context de l'oci, detectant els problemes als quals una organització pot fer front, i suggerint investigacions i accions per a resoldre'los.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1317 - Grau de Turisme

- Comprendre el caràcter dinàmic i evolutiu del turisme i de la nova societat de l'oci.
- Convertir un problema empíric en un objecte d'investigació i elaborar conclusions.
- Tenir una marcada orientació de servei al client.
- Avaluar els potencials turístics i l'anàlisi prospectiva de la seua explotació.
- Definir objectius, estratègies i polítiques comercials.
- Manejar tècniques de comunicació.
- Identificar i gestionar espais i destinacions turístics.
- Creativitat
- Motivació per qualitat.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Conèixement del paper de l'oci en la societat actual i les tendències de futur.

Conèixement de les teories i conceptes bàsics de màrqueting com: consum, comportament del consumidor, mercat, segmentació, posicionament, aplicats a l'oci.

Conèixement de les eines i aplicacions bàsiques com: investigació de mercats, plan de màrqueting, creació de productes turístics, determinació de preus, estratègies de comunicació i decisions de distribució.

Aplicació de les teories i conceptes bàsics sobre oferta i demanda en els diferents tipus d'empreses, destinacions i mercats turístics, realitzant plans de màrqueting i dissenyant productes, preus, distribució i comunicació específics.

Conèixement dels conceptes i principis de la gestió cultural elaborant projectes d'ús turístic d'un bé patrimonial o un projecte cultural, realitzant estudis de visitants i exercitant la capacitat d'anàlisi de casos reals de gestió de turisme cultural.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Oci i màrqueting

1. Concepte d'oci
2. Dimensions d'oci
3. Plantejaments de màrqueting en oci
4. Gestió de màrqueting en oci

2. Planificació de màrqueting en oci

1. Estratègi de màrqueting orientada al consumidor
2. Principals estratègies de màrqueting
3. Màrqueting-mix
4. Màrqueting de serveis

3. Màrqueting en les arts i la cultura

1. Delimitació del sector cultural
2. Modeo de màrqueting cultural
3. Atracció i consolidació de públics
4. Segmentació i posicionament en el sector cultural

4. Màrqueting en activitats esportives

1. Delimitació del sector esportiu
2. Comportament del consumidor en esports
3. Investigació de mercats als esports
4. Satisfacció de usuaris

5. Decisions de màrqueting en espais d'oci

1. Delimitació de espais d'oci
2. Parques temàtics
3. Centres comercials y d'oci
4. Decisions de distribució en espais d'oci

6. Màrqueting i ecologia

1. Entitats amb finalitat ecològica
2. Consum de productes ecològics
3. Plans de comunicació en ecologia
4. Màrqueting digital i ecologia

**7. Màrqueting i solidaritat**

1. Delimitació d'entidades i activitats solidaries
2. Responsabilitat social corporativa
3. Màrqueting social
4. Màrqueting amb causa

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Elaboració de treballs individuals	10,00	0
Estudi i treball autònom	25,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00	0
Preparació de classes de teoria	15,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent per el aprenentatge dels conceptes teòrics d'aquesta matèria es refereix tant a les explicacions del professor com a la lectura i estudi pel estudiant dels llibres de referència i de les lectures seleccionades. Així, el docent presentarà els principals continguts teòrics, fent exemples actualitzats i també diferents activitats didàctiques. A casa, l'estudiant deurà llegir els diferents manuals de la matèria per consolidar els continguts explicats en classe. Aquesta tasca li permetrà realitzar les activitats del mòdul pràctic.

Les sessions pràctiques es dedicaran al desenvolupament bé d'un conjunt de pràctiques diverses o un projecte global. Sigui quin sigui el cas, els estudiants realitzaran, entre altres tasques de cerca d'informació, decisions de producció y/o programació, disseny d'una campanya de comunicació, contacte amb diferents col·lectius de la societat, etc. Per a això hauran de participar activa i regularment amb l'objectiu de comprendre i implementar els continguts teòrics de màrqueting. Així mateix, deurán, tant individualment com en grup, presentar obligatòriament aquelles activitats que se'ls sol·licite.



AVALUACIÓ

La matèria Màrqueting de l'oci se evaluarà seguint aquests criteris:

La qualificació final vindrà de la valoració de les parts teòrica i pràctica. Ambdues parts deuran aprobar-se separatament. La suma de totes les parts, una vegada superats els anteriors criteris, deura ser d'almenys 5 punts.

La **part de teoria** se evaluarà amb un examen escrit final referent a tots els temes del programa i tindrà un valor màxim de 5 punts. Preguntes tipus test, preguntes curtes o preguntes de desenvolupament són les possibles diferents modalitats a plantejar en aquest examen. **L'estudiant deura obtenir un mínim de 2,5 punts en aquesta part per a poder aprovar el curs.**

La **part pràctica** es valorarà de la següent manera:

Les feines, activitats o informes sol·licitats al llarg del cuatrimestre es valoraran fins a 5 punts.

L'estudiant deura obtenir un mínim de 2,5 punts en aquesta part per a poder aprovar el curs. Si no aconsegueix aquest mínim deura fer un examen final de pràctica amb valoració fins a 5 punts, no comptant al·lo aconseguit en l'evaluació continua. L'examen podrà tenir preguntes vinculades a les activitats pràctiques fetes durant el curs, a experiències i casos analitzats al mòdul teòric o a noves situacions. **L'estudiant deura obtenir un mínim de 2,5 punts en aquesta part per a poder aprovar el curs.**

Els estudiants que per força major no puguin fer la evaluació continua deuran presentar una certificació oficial i fer l'examen final de pràctica amb iguals condicions que les explicades anteriorment.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). Marketing del fútbol. Calomarde, J.V. (2000). Marketing ecológico. Pirámide. Madrid.
- Camarero, C. y Garrido, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. ESIC-Pirámide. Madrid.
- Colbert, F. y Cuadrado, M. (2010). Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio. Barcelona.
- Cuadrado, M. (2010). Mercados culturales. Doce estudios de marketing. UOC Editorial. Barcelona.
- Rufín, R. (2013). Marketing del turismo y del ocio. Sanz y Torres. Madrid.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern



Conseqüència de la situació actual i les normes de seguretat plantejades pel Ministeri i la Universitat, les sessions de teoria es realitzaran de manera virtual en l'horari oficial a través de l'aula virtual utilitzant diferents recursos (vídeopresentacions, material didàctic, vídeos, tasques i fòrums). La pràctica es plantejarà de manera presencial en la mesura del que és necessari perquè algunes de les activitats es realitzen fora de l'aula. En cas de tornar a un estat d'alarma i confinament, les classes pràctiques passarien a realitzar-se de manera online, reportant els estudiants els resultats del seu treball als corresponents docents.

Quant a l'avaluació de la matèria, esta segueix els criteris plantejats en la guia docent. La teoria s'avaluarà per mitjà d'un examen que suposarà fins a cinc punts. L'examen serà presencial si la situació ho permet, i si no n'hi ha online. La valoració de la pràctica, també de cinc punts, es realitzarà per mitjà d'avaluació contínua independentment de la situació. La no superació o no realització de la mateixa suposarà anar necessàriament a un examen final pràctic que serà presencial si les circumstàncies ho permeten i online en cas contrari."