FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35129
Nombre	Marketing del Ocio
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultad de Economía	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	36 - Comercialización e Investigación de Mercados II (Int.Turismo Urbano)	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Esta asignatura introduce al estudiante en el sector del ocio y la gestión de las actividades que lo integran desde la función de marketing. Para ello, la materia abarcará la descripción de las cinco principales dimensiones del concepto ocio y la propuesta de tratamiento de las mismas desde el marketing, deteniéndose en el estudio, tanto desde el consumo como desde la oferta, de cada una de ellas: cultura, deporte, espacios, ecología y solidaridad. De manera concreta, la asignatura persigue:

1. Obtener una perspectiva general del proceso de gestión de marketing en el sector del ocio, identificando sus áreas de mayor interés, conociendo los principios y métodos básicos, estableciendo relaciones entre los temas y aprendiendo el vocabulario técnico de la disciplina.

2. Comprender el rol del marketing en las diferentes entidades que conforman el sector del ocio, su vinculación con el turismo y con la sociedad, explicando cómo interactúa con las demás áreas o funciones de las organizaciones.

3. Desarrollar capacidades individuales y de trabajo en equipo, mejorar las habilidades comunicativas y aprender a buscar y procesar diferentes tipos de información así como a tomar decisiones a partir de ella.

4. Analizar diferentes situaciones de marketing en el ámbito del ocio, detectando los problemas a los que una organización se puede enfrentar, y sugiriendo procesos de búsqueda de información y acciones para poderlos resolver.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1317 - Grado en Turismo

- Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.
- Convertir un problema empírico en un objeto de investigación y elaborar conclusiones.
- Tener una marcada orientación de servicio al cliente.
- Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.
- Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.
- Manejar técnicas de comunicación.
- Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos.
- Creatividad
- Motivación por calidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Conocimiento del papel del ocio en la sociedad actual y las tendencias futuras.

Conocimiento de las teorías y conceptos básicos de marketing tales como: consumo, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento, aplicados al ocio.

Conocimiento de herramientas y aplicaciones básicas, tales como: investigación de mercados, plan de marketing, creación de productos turísticos, fijación de precios, estrategias de comunicación y decisiones de distribución.

Aplicación de teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados turísticos, elaborando planes de marketing y diseñando productos específicos, precios, distribución y comunicación en la práctica.

Conocimiento de los conceptos y principios de la gestión cultural, elaborando proyectos para el uso turístico de un bien patrimonial o un proyecto cultural, realizando estudios de visitantes y ejerciendo la capacidad de analizar casos reales de gestión del turismo cultural.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Ocio y marketing

1. Concepto de ocio
2. Dimensiones de ocio
3. Enfoques de mk en ocio
4. Gestión de marketing en ocio

2. Planificación de marketing en ocio

1. Estrategia de marketing orientada al consumidor
2. Principales estrategias de marketing
3. Marketing-mix
4. Marketing de servicios

3. Marketing en las artes y la cultura

1. Delimitación del sector cultural
2. Modelo de marketing cultural
3. Atracción y consolidación de públicos
4. Segmentación y posicionamiento en el sector cultural

4. Marketing en actividades deportivas

1. Delimitación del sector del deporte
2. Comportamiento del consumidor en deporte
3. Investigación de mercados en el deporte
4. Satisfacción de usuarios

5. Decisiones de marketing en espacios de ocio

1. Delimitación de espacios de ocio
2. Parques temáticos
3. Centros comerciales y ocio
4. Decisiones de distribución en espacios de ocio

6. Marketing y ecología

1. Entidades con finalidad ecológica
2. Consumo de productos ecológicos
3. Campañas de comunicación en ecología
4. Marketing digital y ecología

7. Marketing y solidaridad

1. Delimitación de entidades y actividades solidarias
2. Responsabilidad social corporativa
3. Marketing social
4. Marketing con causa

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Elaboración de trabajos individuales	10,00	0
Estudio y trabajo autónomo	25,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
Preparación de actividades de evaluación	5,00	0
Preparación de clases de teoría	15,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente a desarrollar para el aprendizaje de los conceptos teóricos de esta materia combina las explicaciones del profesor con la lectura y estudio, por parte del estudiante, de los manuales de referencia y las lecturas seleccionadas. Así, el docente presentará los principales contenidos teóricos, ilustrándolos con ejemplos actualizados al tiempo que se desarrollarán diferentes actividades didácticas. En casa, el estudiante deberá utilizar los manuales de la asignatura para consolidar los contenidos

explicados en clase. Esta tarea capacitará al estudiante para poder realizar las actividades del modulo práctico.

Las sesiones prácticas se dedicarán al desarrollo bien de un conjunto de prácticas diversas o un proyecto global. Cualquiera que sea el caso, los estudiantes realizarán, entre otras tareas de búsqueda de información, decisiones de producción y/o programación, diseño de una campaña de comunicación, contacto con diferentes colectivos de la sociedad, etc. Para ello deberán participar activa y regularmente con el objetivo de comprender e implementar los contenidos teóricos de marketing. Asimismo, deberán, tanto individualmente como en grupo, presentar obligatoriamente aquellas actividades que se les solicite.

EVALUACIÓN

La asignatura de Marketing del Ocio se evaluará a partir de los siguientes criterios:

La calificación final provendrá de la valoración de las partes teórica y práctica. **Ambas partes deben aprobarse separadamente para superar la materia**. La suma de todas las partes, una vez superados los mínimos exigidos deberá alcanzar un mínimo de cinco puntos.

La **parte de teoría** se evaluará con un examen escrito final relativo a todos los temas del programa y tendrá un valor máximo de 5 puntos. Preguntas de test, preguntas cortas o preguntas de desarrollo son las diferentes modalidades posibles a plantear en dicho examen. **El estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos en esta parte para poder aprobar la asignatura**.

La **parte de práctica** se evaluará de la siguiente forma:

Las tareas, actividades o informes solicitados a lo largo del cuatrimestre se valorarán hasta 5 puntos. **El estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos en este bloque para poder sumar las otras partes**. En caso de que no consiga ese mínimo deberá acudir a un examen final de práctica que valdrá hasta cinco puntos, no contando lo conseguido en evaluación continua. El examen podrá contener preguntas vinculadas a las actividades prácticas realizadas durante el curso, a experiencias y casos analizados en el módulo teórico o a nuevas situaciones. **El estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos en esta parte para poder aprobar la asignatura**.

Los estudiantes que por causa mayor no puedan participar en la evaluación continua deberán justificarlo documental y oficialmente y realizar el examen final de práctica con idénticas pautas a las anteriormente explicadas.

REFERENCIAS

Básicas

- 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.