

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35129
Nombre	Marketing del Ocio
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

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

Materias

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

Coordinación

Nombre	Departamento
TUBILLEJAS ANDRES, BERTA	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

1317 - Grado de 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

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

2. Planificación de marketing en ocio

3. Marketing en las artes y la cultura

4. Marketing en actividades deportivas

5. Marketing en espacios de ocio

6. Marketing y ecología

7. Marketing y solidaridad

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/a 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/la 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 módulo 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 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 asignatura se evalúa de la siguiente forma:

1) La parte de teoría (60%) se evaluará con un examen escrito final relativo a todos los temas del programa y tendrá un valor máximo de 6 puntos. Preguntas de test y/o preguntas cortas de desarrollo son las diferentes modalidades posibles a plantear en dicho examen. Tanto las preguntas de test como las preguntas cortas pueden ser tanto de contenidos teóricos como de contenidos teóricos aplicados a la práctica. El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 3 puntos en el examen teórico para poder aprobar esta parte de la asignatura.

En caso de aprobar la parte teórica y suspender la parte práctica en 1ª convocatoria, la nota de teoría se podrá guardar para la segunda convocatoria.

2) La parte de práctica (40%) se evaluará de la siguiente forma:

Consiste en la evaluación continua basada en la realización individual y en grupo de las actividades programadas que se desarrollarán a lo largo del curso, así como la presentación y defensa de las mismas en clase en las fechas previstas. Las tareas, actividades o informes solicitados a lo largo del cuatrimestre se valorarán hasta 4 puntos. El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos en este bloque de prácticas para poder sumar la nota obtenida en la parte teórica.



En caso de que no consiga ese mínimo para aprobar como resultado de la evaluación continua en primera convocatoria, deberá entrega obligatoriamente en un único documento pdf las prácticas propuestas por el profesorado y resueltas individualmente por el alumno/a (sobre 1 punto) y examen de prácticas que podrá contener preguntas vinculadas a las actividades prácticas realizadas durante el curso, experiencias y casos analizados en el módulo teórico o nuevas situaciones practicas relacionadas con la teoría aprendida (sobre 3 puntos). La suma de las 2 notas será la evaluación de la parte de práctica (4 puntos). El/la estudiante deberá obtener un mínimo de 2 puntos en esta parte para poder aprobar la asignatura.

En caso de aprobar la parte práctica y suspender la parte teórica en 1ª convocatoria, la nota de práctica podrá guardarse para la segunda convocatoria.

NOTAS IMPORTANTES RESPECTO A LA EVALUACIÓN:

- Es necesario aprobar separadamente la parte teórica (obtener como mínimo 3 puntos) y la parte práctica (obtener como mínimo 2 puntos) para poder superar la asignatura.
- El alumno/a que por causa justificada documentalmente (p.ej. contrato de trabajo con horario incompatible con la asistencia a las sesiones prácticas) no pueda venir a clase, deberá justificarlo antes del 30 de septiembre de 2023 al profesor/a de la asignatura, al objeto de poder configurar el profesorado un sistema individualizado de evaluación continua de la parte de prácticas al alumno/a en cuestión. Este/esta estudiante deberá presentar las actividades de forma individual a través de aula virtual en los plazos establecidos en la asignatura. Ningún otro/otra estudiante podrá acogerse a este sistema individualizado.
- Los/las estudiantes que no participen en la evaluación continua bien presencialmente en clase o bien por seguimiento individualizado en caso de causa justificada, se considerará que no han alcanzado el mínimo de nota necesario para aprobar en 1ª convocatoria y serán evaluados en la 2ª convocatoria, tal y como se describe para el caso de los alumnos/as que suspenden en 1ª convocatoria.

REFERENCIAS

Básicas

- Cuenca, M. (2006): Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio. Universidad de Deusto.
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2005). Leisure Marketing: a global perspective. Elsevier.

Complementarias

- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). Marketing del fútbol. Esic. Madrid.
- 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.
- Recuero Virto, N. Blasco López, F y García de Madariaga Miranda, J (2016). Marketing del turismo cultural. Esic. Madrid.



Rufín, R. (2013). Marketing del turismo y del ocio. Sanz y Torres. Madrid.

