

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

Codi	35129
Nom	Màrqueting de l'oci
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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
TUBILLEJAS ANDRES, BERTA	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'APRENTATGE

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

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

4. Màrqueting en activitats esportives

5. Màrqueting en espais d'oci

6. Màrqueting i ecologia

7. Màrqueting i solidaritat

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 materia 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/la 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 materia per consolidar els continguts explicats en classe. Aquesta tasca li permetrà realitzar les activitats del modul pràctic.

Les sessions pràctiques es dedicaran al desenvolupament bé d'un conjunt de pràctiques diverses o un projecte global. Siga quin siga el cas, els/les estudiants realitzaran, entre altres tasques de busca 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, deuran, tant individualment com en grup, presentar obligatòriament aquelles activitats que se'ls sol·licite.

AVALUACIÓ

La qualificació final provindrà de la valoració de les parts teòrica i pràctica. Totes dues parts han d'aprovar-se separatament per a superar la matèria. La suma de totes les parts, una vegada superats els mínims exigits haurà d'aconseguir un mínim de cinc punts.

L'assignatura s'avalua de la següent forma:

1) La part de teoria (60%) s'avaluarà amb un examen escrit final relatiu a tots els temes del programa i tindrà un valor màxim de 6 punts. Preguntes de test i/o preguntes curtes de desenvolupament són les diferents modalitats possibles a plantejar en aquest examen. Tant les preguntes de test com les preguntes curtes poden ser tant de continguts teòrics com de continguts teòrics aplicats a la pràctica. El/la estudiant haurà d'obtenir un mínim de 3 punts en l'examen teòric per a poder aprovar aquesta part de l'assignatura.

En cas d'aprovar la part teòrica i suspendre la part pràctica en 1a convocatòria, la nota de teoria es podrà guardar per a la segona convocatòria.

2) La part de pràctica (40%) s'avaluarà de la següent forma:

Consisteix en l'avaluació contínua basada en la realització individual i en grup de les activitats programades que es desenvoluparan al llarg del curs, així com la presentació i defensa de les mateixes en classe en les dates previstes. Les tasques, activitats o informes sol·licitats al llarg del quadrimestre es valoraran fins a 4 punts. El/la estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2 punts en aquest bloc de pràctiques per a poder sumar la nota obtinguda en la part teòrica.

En cas que no aconseguisca aqueix mínim per a aprovar com a resultat de l'avaluació contínua en primera convocatòria, deurà lliurament obligatòriament en un únic document pdf les pràctiques proposades pel professorat i resoltes individualment per l'alumne/a (sobre 1 punt) i examen de pràctiques que podrà obtenir preguntes vinculades a les activitats pràctiques realitzades durant el curs, experiències i casos



analitzats en el mòdul teòric o noves situacions practiques relacionades amb la teoria apresada (sobre 3 punts). La suma de les 2 notes serà l'avaluació de la part de pràctica (4 punts). El/la estudiant haurà d'obtenir un mínim de 2 punts en aquesta part per a poder aprovar l'assignatura.

En cas d'aprovar la part pràctica i suspendre la part teòrica en 1a convocatòria, la nota de pràctica podrà guardar-se per a la segona convocatòria.

NOTES IMPORTANTS RESPECTE A L'AVALUACIÓ:

- És necessari aprovar separatament la part teòrica (obtenir com a mínim 3 punts) i la part pràctica (obtenir com a mínim 2 punts) per a poder superar l'assignatura.
- L'alumne/al fet que per causa justificada documentalment (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) no puga vindre a classe, haurà de justificar-ho abans del 30 de setembre de 2023 al professor/a de l'assignatura, a fi de poder configurar el professorat un sistema individualitzat d'avaluació contínua de la part de pràctiques a l'alumne/a en qüestió. Aquest/aquesta estudiant haurà de presentar les activitats de manera individual a través d'aula virtual en els terminis establits en l'assignatura. Cap altre/una altra estudiant podrà acollir-se a aquest sistema individualitzat.
- Els/les estudiants que no participen en l'avaluació contínua bé presencialment en classe o bé per seguiment individualitzat en cas de causa justificada, es considerarà que no han aconseguit el mínim de nota necessari per a aprovar en 1a convocatòria i seran avaluats en la 2a convocatòria, tal com es descriu per al cas dels alumnes/as que suspenen en 1a convocatòria.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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.

Complementàries

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