

GUÍA DOCENTE

Marketing en los Eventos

Máster Universitario en Dirección, Organización y
Producción de Eventos Corporativos e
Institucionales

CURSO 2020-21

I.- Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria
Período de impartición	Semestre 1º
Nº de créditos	3
Idioma en el que se imparte	Castellano
Modalidad	Presencial

NOTA IMPORTANTE SOBRE EL MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2020-2021

El Protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por el Consejo de Gobierno, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2020-2021, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.

A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente de la asignatura y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.

Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de la Universidad en el caso de que ello fuese necesario. Para ello, en los apartados de Metodología y Plan de trabajo, y en Métodos de evaluación, se especifica la adaptación que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

II.- Presentación

A través del marketing aplicado a los eventos se pretende ofrecer al público asistente a los mismos una experiencia única que permita que se sienta identificado con la marca. Para ello es necesario saber elaborar un plan de marketing o desarrollar habilidades de relaciones públicas. Cómo crear notoriedad, generar leads, conectar con el cliente o aplicar el networking son algunos de los aspectos que los alumnos podrán conocer a lo largo de este módulo para asegurar la visibilidad de la marca para la que se trabaje.

II.A- Resultados de Aprendizaje

- Conocer la terminología básica de las técnicas de marketing y relaciones públicas en los eventos.
- Elaborar un plan de marketing básico aplicado.
- Manejar las herramientas propias del marketing y aplicarlas a la organización y promoción de eventos.
- Desarrollar habilidades comunicativas para el desarrollo de redes de contactos.
- Identificar los públicos de las organizaciones y su implicación en las estrategias de marketing.
- Manejar las estrategias de las relaciones públicas empresariales e institucionales.

III.- Competencias**Competencias Básicas**

- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 Que los estudiantes sepan 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 área de estudio
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya

	reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
Competencias Generales	
CG01	Capacidad de análisis y síntesis de los conceptos necesarios para comprender y desarrollar los temas a tratar con razonamiento crítico
CG02	Capacidad de organización y planificación de su trabajo mediante la recopilación y sistematización de datos
CG03	Capacidad para argumentar y debatir oral y por escrito en lengua nativa sobre temas de interés actuales generalistas y especializados en el entorno de la industria de los eventos.
Competencias Transversales	
CT01	Aprendizaje autónomo
CT02	Compromiso ético y social en el trabajo
CT03	Creatividad
Competencias Específicas	
CE01	Capacidad de interpretar y valorar las peculiaridades de los diversos entornos empresariales que intervienen en la industria de eventos.
CE05	Capacidad de diseñar y desarrollar diferentes acciones de marketing operativo en la gestión de eventos.
CE11	Capacidad de analizar el contexto donde se desarrollan los eventos y las estrategias de comunicación que deben aplicarse y diseñar las acciones operativas de índole comercial, publicitario, de comunicación interna, y aquellas que afectan a los medios de comunicación.

IV.- Contenido

Temario de la asignatura

- Fundamentos básicos del marketing.
- Análisis de mercado.
- Marketing y eventos.
- Management Comercial
- Marketing estratégico
- Marketing online.
- Las herramientas del marketing en los eventos.
- Investigación, medición y evaluación.
- Plan de marketing aplicado (caso práctico).

V.- Tiempo de Trabajo

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Preparación de contenidos teóricos: búsqueda, selección, análisis y comentario contenidos teóricos. Lecturas recomendadas.	10	Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la
Trabajos individuales: resolución de casos prácticos o elaboración de informes acerca de un tema propuesto por el profesor. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral del trabajo desarrollado.	10	
Trabajos colectivos: elaboración de informes, realizados por grupos de alumnos, acerca de temas propuestos por el profesor o elegidos por los alumnos. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral del trabajo desarrollado.	5	
Debates y crítica constructiva acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de las asignaturas.	2	
Asistencia a clases teóricas presenciales.	15	
Asistencia a clases prácticas / resolución de problemas / casos	10	

prácticos.		evolución de la situación sanitaria
Asistencia a tutorías académicas tanto presenciales como virtuales: Los alumnos se reunirán, o mantendrán contacto virtual, periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	4	
Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	4	
Otras actividades formativas: visionado de videos, lecturas recomendadas, comentarios bibliográficos, exposición crítica de temas, etc.	2	
Preparación de pruebas	3	
Realización de pruebas	10	
Total de horas de trabajo del estudiante	75	

VI. Metodologías docentes

Tipo	Contenido
M01	Clases teóricas presenciales: mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
M02	Clases prácticas presenciales: desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
M03	Tutorías presenciales: intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos.
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.	

VII.- Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases teóricas	Semana 1 a Semana 3	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en la asignatura, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
Clases prácticas	Semana 1 a Semana 3	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de la materia.
Tutorías	Semana 1 a Semana 3	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de la asignatura y la realización de los trabajos prácticos.
Estas clases y tutorías, se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual		

VIII.- Métodos de evaluación

VIII.A.- Ponderación para la evaluación

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. Los alumnos que no superen la prueba final correspondiente a la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a la convocatoria reseñada, deberán realizar y superar la prueba correspondiente a la Convocatoria Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía.

Evaluación ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Docencia, Ordenación Académica y Títulos, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

La suma de las actividades no revaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Cada profesor especificará en su grupo la organización de cada uno de los apartados de evaluación:

Sistema de evaluación	Ponderación	Periodo	Temas / contenido
Realización de trabajos individuales y en grupo	60%	Durante el Curso o Semestre Revaluable en periodo extraordinario	Totalidad del programa
Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test) presenciales.	30%	Al final del cuatrimestre en la fecha oficial de la Convocatoria Ordinaria Revaluable en periodo extraordinario	Totalidad del programa
Asistencia y participación en clases presenciales superiores al 80%	10%	Al final del Curso o Semestre	

Adaptación de las pruebas (Plan de contingencia): en función de la evolución de la situación sanitaria, las pruebas presenciales podrán realizarse de forma remota a través del Aula Virtual con las mismas características las pruebas inicialmente previstas.

ASISTENCIA. El alumno está obligado a asistir al 80% de las clases impartidas. (Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder Justificar por el docente utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona)

PLAGIO. Las actividades y trabajos universitarios deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los casos de plagio total o parcial serán penalizados con la no evaluación de dicho trabajo, ni posibilidad de reevaluarlo.

ORTOGRAFÍA. Las faltas de ortografía supondrán una disminución en la calificación final. En la calificación de las actividades, trabajos y exámenes universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también todos los aspectos que contribuyen a una correcta expresión escrita como son la presentación formal, la estructura, organización de las ideas y contenidos, la correcta ortografía, la puntuación, etc. En definitiva, se evaluará que la expresión sea la correspondiente a un nivel universitario.

Con respecto a la redacción y presentación, se tendrán en cuenta los siguientes criterios: en cada prueba se restarán 0,5 puntos por cada falta de ortografía; se restarán 0,3 puntos por cada error de acentuación y 0,5 puntos por cada 10 errores de puntuación.

EXPRESIÓN. La calificación de las pruebas escritas incluye los aspectos como la ortografía, puntuación y acentuación, así como la expresión correspondiente a un nivel universitario. También se tendrá en cuenta en la calificación, la estructura y presentación del texto escrito. Se prestará atención también a la legibilidad gráfica y de contenidos, al orden de la estructura del texto, sintaxis y concordancias, incluido el uso de los marcadores adecuados.

VIII.B.- Evaluación de los alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Durante el curso 2020-2021, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VIII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VIII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VIII.E.- Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

IX.- Recursos y materiales didácticos

Bibliografía obligatoria

Siskind, B. (2007). Marketing para eventos. Ediciones Deusto.

García Prado, E. (2017). UF2396 - Organización y eventos de marketing y comunicación. Ediciones Paraninfo, Madrid.

Jijea Sánchez, R., Woscoboinink, G. (2013). Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores. Editorial Ugerman.

Moreno, P., López, E. (2017). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Editorial S.A. Macombo.

Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial. Madrid.

Bibliografía de consulta

Alejandro, S. V. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC.

Año Sanz, V., & Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Cultura, Ciencia y Deporte, 7 (19), 53-65.

Barreto, J. J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. International journal of scientific management and tourism, 2(3), 177-194.

Burtenshaw, K.; Mahon, N; Barfoot, C. (2007): Principios de publicidad. Editorial Gustavo Gili.

Campos García de Quevedo, G. (2016). Eventos corporativos: puesta en escena, creatividad y espectáculo. Editorial Sindereis.

Carrasco, R. I. (2016). Creatividad y marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *Palermo Business Review*, (14), 35.

Clairborne, L. P. (2005). Marketing de experiencias. Editorial Financial Times Prentice Hall Ed. Abril.

Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Editorial, Madrid.

Muñoz, F. (2013). La marca de la felicidad. Editorial Lid, Madrid