FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 35129
Nom: Màrqueting de l'oci
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

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

MATÈRIES

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

COORDINACIÓ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUM

Aquesta materia 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 materia plantejarà la descripció de les cinq principals dimensions del concepte d´oci i el seu respectiu tractament des de´l marketing, fent espècial atenció al estudi, tant des de l´oferta com el consum, de cadascuna d´elles: cultura, sports, spais, ecologia i solidaritat. Concretament, l´asignatura persegueix:

1. Obtindre una perspectiva general del procés de gestió de marketing en el sector de l´oci, identificant les parts de major interés, coneixent els seus principis i métodes bàsics, establint relacions entre els diferentes temes i aprenent el vocabulari tècnic de la disciplina.
2. Comprendre el paper que joga el màrqueting en les diferents entitats del sector de l´oci així como en la societat i en el turisme, explicant com interactúa amb totes les funcions empresarials.
3. Desenvolupar capacitats de trebal individual i en equip, millorar les habilitats de comunicación, i aprendre a cercar i procesar diferents tipus d´informació.
4. Analitzar diferents situacions de marketing en el context de l´oci, detectant els problems als quals una organització pot fer front, i sugerint investigacions i accions per a resoldrelos.

igacions i accions per a resoldrelos.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1317 - Grau Turisme

Avaluar els potencials turístics i l'anàlisi prospectiva de la seua explotació.

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.

Creativitat

Definir objectius, estratègies i polítiques comercials.

Identificar i gestionar espais i destinacions turístics.

Manejar tècniques de comunicació.

Motivació per qualitat.

Tenir una marcada orientació de servei al client.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

Tema 1: Oci i màrqueting

1. Concepte d'oci
2. Dimensions de l'oci
3. Enfocaments de màrqueting en l'oci
4. Gestió del màrqueting en l'oci

Tema 2: L'experiència en l'oci

1. Nous hàbits de consum
2. L'experiència en l'oci com a proposta de valor
3. Estratègia de màrqueting orientada al consumidor
4. Màrqueting de serveis

Tema 3: Màrqueting i solidaritat

1. Delimitació d'entitats i activitats solidàries
2. Comerç solidari i comerç just
3. Decisions de màrqueting: responsabilitat social corporativa, màrqueting social i màrqueting amb causa

Tema 4: Màrqueting en les arts i la cultura

1. De la cultura al consum cultural: contribució a la societat
2. Delimitació del sector cultural

3. Model de màrqueting cultural

4. Gestió d'audiències: atracció i consolidació de públics

5. Decisions de màrqueting: segmentació i posicionament en el sector cultural

Tema 5: Màrqueting en activitats esportives

1. Delimitació del sector de l'esport

2. Màrqueting esportiu: estructura del sector

3. Comportament del consumidor d'esports: satisfacció

4. Decisions de màrqueting: el patrocini esportiu

Tema 6: Màrqueting en espais d¿oci

1. Delimitació d'espais d'oci

2. Parcs temàtics

3. Centres comercials i oci

4. Decisions de màrqueting: distribució i entorn

Tema 7: Màrqueting i medi ambient

1. Els Objectius de Desenvolupament Sostenible

2. Organitzacions amb finalitat ecològica: màrqueting ecològic o verd?

3. El consumidor de productes ecològics: el repte de l'obsolescència

4. Les organitzacions turístiques davant el repte mediambiental: desmàrqueting

5. Decisions de màrqueting: campanyes de comunicació

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	**60,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	30,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	25,00
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00
Resolució de casos pràctics	5,00
Total hores	**90,00**

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent per el aprenentatge dels concepts teòrics d¿aquesta materia es refereix tant a les explicacions del profesor com a la lectura i estudi pel estudiant dels llibres de referència i de les lectures selecionades. Així, el/la docent presentarà els principals continguts teòrics, fent eixemples actualizats i també diferents activitats didàctiques. A casa, l¿estudiant deurá llegir els diferents manuals de la materia per consolidar els continguts explicats en clase. Aquesta tasca li permetrà realitzar les activitats del modul pràctic.

Les sessions pràctiques es dedicaran al desenrotllament 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 separadament 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 manera següent:

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 este 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'obtindre un mínim de 3 punts en l'examen teòric per a poder aprovar esta 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 manera següent:

Consistix 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'obtindre un mínim de 2 punts en este bloc de pràctiques per a poder sumar la nota obtinguda en la part teòrica.

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

En cas que no aconseguisca eixe 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 contindre 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 apresa (sobre 3 punts). La suma de les 2 notes serà l'avaluació de la part de pràctica (4 punts). El/la estudiant haurà d'obtindre un mínim de 2 punts en esta part per a poder aprovar 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 en els primers 15 dies des de l'inici del semestre 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.

HONESTEDAT ACADÈMICA

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball avaluable ja siga del curs actual o anteriors, resulta contrària als deures dels estudiants arreplegats tant en la normativa estatal com interna d'Universitat de València. La conseqüència immediata d'esta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens en l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

El Codi de Convivència i Bones Pràctiques de la UV aprovat pel Consell de Govern del 9 de novembre de 2023 en el seu article 35.1 establix que el plagi i el frau acadèmic són males pràctiques que pot comportar l'aplicació de les sancions previstes en la normativa aplicable i que, en tot cas, seran combatudes per la Universitat de València. S'entendrà per frau acadèmic qualsevol comportament premeditat tendent a falsejar els resultats d'un examen o treball, propi o alié, realitzat com a requisit per a superar una assignatura o acreditar el rendiment acadèmic. Es considera plagi la còpia substancial, en tot o en part, d'obres alienes donant-les com a pròpies. Per la seua part l'art. 69.7 i 70.4 consideren el plagi i el frau acadèmic com faltes greus o molt greus.

S'informa expressament a tot l'alumnat que no es poden utilitzar telèfons mòbils ni dispositius o documents electrònics (rellotges intel·ligents, ordinadors personals, tauletes digitals, etc.) de cap mena no autoritzats durant cap prova avaluable. L'incompliment d'esta obligació donarà lloc a l'expulsió de l'estudiant del lloc en el qual es desenvolupa esta i a la seua qualificació numèrica amb zero (art. 13.6). L'ús dels ordinadors portàtils, tauletes digitals o similars està permés per a la presa d'apunts o visualització de material docent.

Les mesures esmentades s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i, si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (REC, art. 13.7).

BIBLIOGRAFIA

- Cuenca, M. (2006): Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio. Universidad de Deusto.
- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). Marketing del fútbol. Esic. Madrid.
- Horner, S. y Swarbrooke, J. (2005). Leisure Marketing: a global perspective. Elsevier.
- 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