

EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCAS DESTINO: ESTRATEGIA, DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Máster Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2022-2023

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

Eventos Turísticos y Marcas Destino: Estrategia, Diseño y Producción

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	2021/22	Segundo

Titulación	Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Idioma	Castellano

PROFESORADO

Nombre	e-mail
María José Cerdá Bertoméu	mjcerda@protocoloimep.com

HORARIO

Clase	Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Miércoles 15.45h a 19.50 h.	A determinar durante el curso	Evaluación continua

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

Los Eventos, son una herramienta de Comunicación Integrada de Marketing o *Integrated Marketing Communications* (IMC). Es lo que se denomina en la academia "*IMC Approach to Event Marketing, Event Marketing Communications*". Las estrategias y técnicas de Comunicación deben por fuerza tener una visión integrada en el Marketing (Kotler et al, 2005). La empresa o institución integra y coordina los diversos canales de comunicación (Publicidad, Venta personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Eventos o *Event Marketing*, entre otros) para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente. Es lo que denominamos Mix de Comunicación de Marketing.

Si repasamos las principales Revistas Internacionales sobre la cuestión podemos observar que en sus propias denominaciones vinculan los eventos (*'Events'*) con conceptos como *'Event Tourism'* o *'Hospitality'*. Esto nos apunta a la importancia del estudio del marketing turístico y de los eventos como herramienta para el desarrollo y difusión de las marcas destino. Y por tanto, a la importancia de direccionar nuestro Máster Oficial hacia donde se está dirigiendo la comunidad científica internacional en este campo si se desea ser pionero, bien posicionado y estar a la vanguardia del conocimiento científico en *Event Marketing-Event Management* a nivel internacional.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

Atender a las fechas de entregas de la evaluación continua.

3_ COMPETENCIAS

3.1_ Competencias generales y Competencias específicas.

CG1 Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisiones CG4 Adquisición de conocimientos teórico-prácticos que mejoren el desarrollo de cualquier tipo de evento CG6 Capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas líneas, eventos y productos CG7 Conocimiento de las modernas herramientas audiovisuales relacionadas con la producción de eventos

CE1 Capacidad para identificar y conocer los problemas propios de la gestión integral de eventos y aplicar y desarrollar soluciones e ideas originales para solventar los mismos. CE3 Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la Organización de Eventos, el Protocolo y las Relaciones Institucionales CE4 Capacidad para conocer el estado actual de la investigación en el ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales CE5 Capacidad y habilidad para establecer herramientas de innovación y creatividad en la organización integral de los eventos, el protocolo y las relaciones institucionales CE9 Diseñar, desarrollar y evaluar de manera avanzada la organización de un evento, teniendo en cuenta los avances establecidos en materia de protocolo y relaciones institucionales CE12 Ser capaz de conocer y aplicar las herramientas más adecuadas de protocolo a los objetivos de una organización creando, implementando y evaluando con ello la toma de decisiones desde una visión estratégica. CE14 Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas del Profesional de Protocolo y Eventos CE15 Saber aplicar los modelos de evaluación en la organización de eventos y seleccionar los instrumentos de recogida de datos adecuado en cada caso CE16 Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos CE18 Ser capaz de conocer la empresa y el protocolo específico en este campo, procurando la aplicación de las técnicas protocolarias, buscando las innovaciones precisas y su relación con los actos institucionales

3.2_ Objetivos (Conceptuales, procedimentales y actitudinales).

1. Conocer el papel del marketing en la comercialización de los destinos.

2. Conocer el papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
3. Desarrollar técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.
4. Aplicar técnicas de gestión de la reputación del destino.
5. Conocer claves de la organización integral de macroeventos turísticos.

4_ CONTENIDOS

4.1_ TEORIA

Unidad Didáctica 1. INTRODUCCIÓN A LOS EVENTOS TURÍSTICOS Y SUS FUNCIONES SOCIALES. Marketing de servicios. El papel del marketing en la comercialización de los destinos.

Unidad Didáctica 2. MARCA DESTINO. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE LA MARCA DESTINO El proceso de colaboración entre sector público y sector privado en las acciones de comercialización de un destino turístico. El papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos: casos reales..

Unidad Didáctica 3. DISEÑO DE ARQUITECTURA DE MARCA DESTINO. LA SELECCIÓN DE ACTIVOS TANGIBLES E INTANGIBLES EN EL RELATO DE MARCA DESTINO. Estudios de mercados turísticos. La investigación en mercados turísticos, fuentes de información en turismo, técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.

Unidad Didáctica 4. COCREACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL PAPEL DE LA SOCIEDAD CIVIL Y DE LAS EMPRESAS. Estrategias de marketing para empresas y destinos turísticos. La imagen del destino turístico: principales consideraciones y su gestión. El destino turístico como marca y su gestión. Gestión de la reputación del destino. Acciones de fidelización de clientes y/o turistas.

Unidad Didáctica 5. EVENTOS TURÍSTICOS Y MARCA DESTINO: EVENTOS MICE, DEPORTIVOS, CULTURALES. La importancia de los eventos como principales herramientas para la captación de clientes y/o turistas en

una dada localidad. Producción de Eventos Turísticos. La organización integral de macroeventos turísticos (culturales, deportivos, MICE): Estrategia, Diseño y Producción.

4.2_ PRÁCTICA

Resolución de casos prácticos
 Realización de análisis objetivos de eventos ya realizados
 Debates y ensayos
 Presentaciones en clase

5_ METODOLOGÍA

5.1_ PRESENCIAL	
Actividad docente	Metodología
TEORÍA	Expositiva – Participativa - Reflexiva
PRACTICAS (EJERCICIOS APLICADOS)	Estudio de casos y solución de problemas
PRÁCTICAS CON ORDENADOR	Visita de páginas web. Realización de trabajos
VISITAS EMPRESAS/INSTITUCIONES	Organización de visitas
CONFERENCIAS/JORNADAS	Altos representantes / Expertos invitados
TUTORIAS INDIVIDUALES	Realización de tutorías individuales con los/las alumnos/as, para resolver dudas, ampliar información o atender demandas individuales
SEMINARIOS TEÓRICO-PRÁCTICO	Con el objeto de facilitar al alumnado información adicional complementaria, se organizarán seminarios o talleres prácticos dentro del horario lectivo, que complementen los contenidos de la programación de la asignatura expuesta en la presente Guía docente

5.2_ ON LINE

Igual metodología a la presencial a lo que se añadirán clases on line y tutorías a través del programa Blackboard Collaborate

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se adoptarán cuantas medidas sean necesarias en caso de contar con alumnos de capacidades distintas, poniendo a su disposición las herramientas habilitadas por IMEP para tal fin.

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

METODOLOGÍA PARA DOCENCIA NO PRESENCIAL

Actividades formativas (incluyendo tutorías):

Clases de teoría: La docencia se imparte en directo en las franjas establecidas para la asignatura en los horarios oficiales de la titulación, con la participación del estudiantado. Se realiza preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual. Las sesiones serán grabadas y posteriormente puestas a disposición del estudiantado a través del campus virtual.

Clases prácticas: Las prácticas han sido sustituidas por prácticas equivalentes de resolución grupal preferentemente mediante la herramienta Blackboard Collaborative desde el campus virtual.

Tutorías: Se realizan, a petición del estudiantado, a través de la herramienta herramienta Blackboard Collaborative, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico y los foros del Aula Virtual, respondiendo las dudas planteadas.

El Sistema y criterio de evaluación de la asignatura que se ha definido en la guía docente (apartado de Evaluación) será de aplicación durante todo el curso 2020/21 independientemente del formato de presencialidad.

Sistema y criterios de evaluación de la asignatura para todos los alumnos de modalidad presencial (ahora adaptado a modalidad a distancia) y a distancia que cursan la evaluación continua:

La calificación final estará compuesta por tres partes

A) Participación activa del alumnado en las sesiones teórico-prácticas realizadas por la plataforma Blackboard Collaborative y foros (10%)

B) Portfolio de Prácticas Grupales de evaluación continua. (70%)

C) Exposiciones orales mediante grabación en vídeo (20%)

Los alumnos que cursan la evaluación no continua y los alumnos que superen la asignatura en septiembre deberán realizar un examen final compuesto por 10 preguntas de desarrollo (100%).

El Sistema y criterio de evaluación de la asignatura que se ha definido en la guía docente (apartado de Evaluación) será de aplicación durante todo el curso 2021/22 independientemente del formato de presencialidad.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Conocimiento del papel del marketing en la comercialización de los destinos.
2. Conocimiento del papel de los convention & visitors bureau y demás entes locales involucrados en la comercialización de los destinos turísticos.
3. Desarrollo de técnicas de investigación y análisis, nuevas tendencias en investigación de mercados.
4. Aplicación de técnicas de gestión de la reputación del destino.
5. Conocimiento de claves de la organización integral de macroeventos turísticos.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_ PRESENCIAL

Dinámicas grupales de evaluación continua	70%.
Exposición oral y práctica final	20%
Participación activa del alumno	10%

7.2. A DISTANCIA

Dinámicas grupales de evaluación continua	70%.
Exposición oral y práctica final	20%
Participación activa del alumno	10%

8_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 6 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	56
CLASES PRÁCTICAS	10
SEMINARIOS	10
TRABAJOS EN GRUPO	20
TUTORÍAS	10
OTRAS ACTIVIDADES COMPARTIDAS	12
PREPARACIÓN CLASES TEORÍA, PREPARACIÓN TRABAJOS CLASES PRÁCTICA, ESTUDIO EXÁMENES PRUEBAS	44
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRESENCIAL (12 SESIONES)

Unidad Didáctica I			Semanas 1 a 3
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos	Pretende: 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en las clases presenciales, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura. Podrá consistir en: 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán	70%

		<p>realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.-Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
Unidad Didáctica II			Semanas 4 a 7
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<p>Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del</p>	70%

		<p>semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	---	--

Unidad Didáctica III			Semana 8
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje	
<p>Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos</p>	<p>70%</p>	

		<p>o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	--	--

Unidad Didáctica IV			Semanas 9 y 10
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<p>Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p>	<p>20%</p>

		<p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	---	--

Unidad Didáctica V			Semana 11
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<p>Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p>	<p>20%</p>

		<p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura. 2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo. 	
--	--	---	--

Unidad Didáctica V		Semana 12	
	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
	<p style="text-align: center;">Clase Teórica Resolución de Casos Aprendizaje por proyectos</p>	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 	10%

		<p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.-Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	
--	--	---	--

8.2_A DISTANCIA

Unidad Didáctica 1		Semana 1 al 3
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>Clase Teórica Resolución de Casos</p>	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura. <p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura. 2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo. 	<p>70%</p>

Unidad Didáctica 2		Semana del 4 al 7
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>Clase Teórica Resolución de Casos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	<p>70%</p>

Unidad Didáctica 3		Seman 8
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>Clase Teórica Resolución de Casos</p>	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura. <p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura. 2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo. 	70%

Unidad Didáctica 4		Semana del 9 al 10
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>Clase Teórica Resolución de Casos</p>	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura. <p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura. 2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo. 	<p>70%</p>

Unidad Didáctica 5		Semana del 11 al 12
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>Clase Teórica Resolución de Casos</p>	<p>Pretende:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización. 2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura. <p>Podrá consistir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura. 2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros. 3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo. 	

Unidad Didáctica 5		
Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
<p>Clase Teórica Resolución de Casos</p>	<p>Pretende:</p> <p>1.- Dirigir al alumnado en la puesta en práctica de los contenidos teórico-prácticos planteados en clase, promoviendo su comprensión, asimilación e interiorización.</p> <p>2.- Posibilitar tanto la evaluación de resultados como la de los procesos, integrando y poniendo en práctica los conocimientos teórico-prácticos atesorados a lo largo de la asignatura.</p> <p>Podrá consistir en:</p> <p>1.- Pruebas teórico-prácticas escritas, realización de trabajos dirigidos o análisis de casos o talleres prácticos, en base a los contenidos teórico-prácticos expuestos en clase. Se podrán realizar a modo de examen práctico, de forma presencial, en clase o en casa, a lo largo del semestre que abarca la asignatura.</p> <p>2.- Realización de ejercicios, cuestionarios, trabajos o casos prácticos, en los que se realizará un análisis de informes y/o documentos de trabajo, visionado de vídeos, entrevistas, películas, visitas a webs, o entre otros.</p> <p>3.- Informes sobre los resultados del aprendizaje experiencial reflexivo.</p>	70%

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

Gabel Shemueli, R., Dolan, S. L., Suárez Ceretti, A., & Nuñez del Prado, P. (2016). Burnout and engagement as mediators in the relationship between work characteristics and turnover intentions across two Ibero-American nations, en *Revista Stress and Health*, 32(5), 597-606.

Hernández, J.M., Duarte, P.A. & Folgado, J.A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, en *Journal of Destination Marketing & Management*.

Martínez, A. C., del Pino Romero, C., & Viñes, V. T. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, en *Revista ICONO14*, 14(1), 123-154.

Ribero, I. & Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar, en *International Journal of Scientific & Technology Reserch*, 5(10), 18-21.

Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

9.2_POR TEMAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1

Canel, M.J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (Eds.) (2017) *La Comunicación de la Administración Pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Innap Investiga

Carbone, F. (2017) "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism". *Tourism Review*, 65(1), 61-74.

Cerdá-Bertomeu, M.J. y Sarabia-Sánchez, F.J. (2016) "Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.

Cerdá-Bertomeu, M.J. y Herrero-Ruiz, L. (2017) El papel del storytelling y los eventos experienciales en la creación y desarrollo de Marcas Destino en González-Peláez y Valderrama Santomé (Eds.) *Discursos Comunicativos Persuasivos Hoy*. Madrid: Tecnos, pp. 91-104.

Chatterji, R. y Saha. S. (2017) Para-diplomacy: Concept and the Context. *India Quarterly* 73(4), 1-20.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016) "Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project" en *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

UNIDAD DIDÁCTICA 2, 3 Y 4

Hernández, J.M., Duarte, P.A. & Folgado, J.A. (2017). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, en *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004>.

Hurn. B. J. (2016) The role of cultural diplomacy in Nation Branding. *Industrial and Commercial Training*, 8(2), 80-85.

Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding: Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 900–923.

Lee Shyug T., Huh Ling C., Yeh Ming H., Tsaur Wei G., (2016) Effectiveness of a communication model in city branding using events: The case of the Taiwan Lantern festival, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 7 Issue: 2, pp.137-148

Manfredi-Sánchez, J.L. (2018) *Diplomacia Corporativa. La nueva inteligencia directiva*. Barcelona: Editorial UOC

Myers, C. (2017) Public relations or "grassroots lobbying"? How lobbying laws are re-defining PR practice. *Public Relations Review* 44 (1), 11-21.

Ribero, I. y Sousa, B. (2016). City marketing and tourism events. An exploratory study of residents regarding the Carnival of Ovar, en *International Journal of Scientific & Technology Reserch*, 5(10), 18-21.

Richards, G. (2017). From place brading to placemaking: The role of events, en *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), 1-20.

Walters, T. y Insch, A. (2018). "How community event narratives contribute to

Xuereb, k. (2016). "Can nation branding be successful tool for a practice of public diplomacy? A Maltese case study" en *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 13 No. 3, pp. 255-263.

Zeraoui, Z. Y Castillo-Villar, F.R. (2016). "La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano" en Revista del CLAD Reforma y Democracia, No. 65, pp. 225-242.

Zeraoui, Z. (2016). Introducción: Para entender la paradiplomacia. Desafíos 28 (1), pp. 15-34

UNIDAD DIDÁCTICA 5

ASHWORTH, G.J & KAVARATZIS, M. (2018). "The roles of branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls" en ONGARO, E. & VAN THIEL (EDS.) The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe, Palgrave, London, pp. 425-439.

Carbone, F. (2017). "International tourism and cultural diplomacy: a new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism" en Tourism Review, Vol. 65 No. 1, pp. 61-74.

Cerdá-Bertomeu, M.J. & Sarabia-Sánchez, F.J. (2016). "Stakeholders' perceptions of place branding and the role of the public sector: An exploratory analysis" en Place Branding and Public Diplomacy, doi:10.1057/s41254-016-0016-8.

Cerdá-Bertomeu, M.J. (2017). "Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios", en Miguel Hernández Communication Journal, Vol. 8, pp. 643- 669.

Cleave, E., Arku, G., Sadler, R. & Gilliland, J. (2016). "Is it sound policy or fast policy? Practitioners' perspectives on the role of place branding in local economic development" en Urban Geography, doi: 10.1080/02723638.2016.1191793.

De Beer, I. & van Buitenen, A. (2016). "Leveraging stakeholder interest in public diplomacy: The case of the Hague Peace and Justice Project" en Place Branding and Public Diplomacy, doi:10.1057/s41254-016-0003-0.

De Noronha, I., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. (2017). "Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals" en Cities, Vol. 66, pp. 91-98.

Govers, R. , Kaefer, F. & Ferrer-Roca, N. (2017). "The state of academic place branding research according to practitioners" en Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 13 No. 1, pp. 1-3.

Govers, R. , Nogué, J. & de San Eugenio Vela, J. (2017). "Visual landscape as a

key element of place branding” en Place Branding and Public Diplomacy, Vol.10, (In Press).

Henninger, C.H., Foster, C. & Alevizou, P.J. (2016.) “Stakeholder engagement in the city branding process” en Place Branding and Public Diplomacy, ISSN 1751-8040 (In Press).

Jernsand, E.M. (2016). Inclusive place branding. What it is and how to progress towards it. University of Gothenburg (doctoral thesis).

Jørgensen, O.H. (2016). “Place and city branding in Danish municipalities with focus on political involvement and leadership” en Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 12 No. 1, pp. 68-77.

Lucarelli, A. & Giovanardi, M. (2016). “The political nature of brand governance: a discourse analysis approach to a regional brand building process” en Journal of Public Affairs, Vol.16 No 1, pp 16-27.

Merkelsen, H. & Rasmussen, R.K. (2016). “Nation branding as an emerging field. An institutionalism perspective” en Place Branding and Public Diplomacy, doi:10.1057/s41254-016-0018-6.

Merrilees, B, Miller, D. & Halliday, S. (2016). “Brand-meaning co-creation by stakeholders: an interactive city brand” (UH Business School Working Paper). University of Hertfordshire.

Zenker, S. & Govers, R. (2016). “The current academic debate calls for critical discussion” en Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 12 No. 1, pp 1-4.

Zeraoui, Z. & Castillo-Villar, F.R. (2016). “La paradiplomacia de la ciudad. Una estrategia de desarrollo urbano” en Revista del CLAD Reforma y Democracia, No. 65, pp. 225-242.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

TUTORÍAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal. El alumno que esté interesado, solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría

personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerán el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.