TÍTOLS PROPIS
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Diploma d'Especialització en Gestió i Màrqueting de Centres Urbans. 9a Edició.
Codi: 17112280

DADES GENERALS

Curs acadèmic	
Tipus de curs	Diploma d'Especialització
Nombre de crèdits	25,00 Crèdits ECTS
Matrícula	1.520 euros (import preu públic)
Requisits d'accés	
Modalitat	Semipresencial
Lloc d'impartició	Fundación Universidad-Empresa
Horari	On Line i sesions presencials: divendres de 9 a 14 i de 16 a 20 h, dissabtes de 9 a 14 h.: 23 i 24 febrer 2018 20 i 21 de abril 2018 18 i 19 de maig 2018 15 i 16 de juny 2018,

Direcció

Organitzador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Col·laborador	Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos (AGECU) / Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana
Direcció	Alejandro Mollá Descals Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València Agustín Rovira Lara Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Terminis

Preinscripció al curs	Fins a 26/01/2018
Data inici	Febrer 2018
Data fi	Juliol 2018

Més informació

Telèfon	961 603 000
E-mail	informacio@adeituv.es

PROGRAMA

El nou marc d'actuació en els centres comercials urbans

1.1 Qué es la gestión de centros urbanos: concepto, evolución, características y objetivos.
1.2. Elementos clave para el desarrollo del centro comercial urbano: agentes, fases del proceso, frenos y obstáculos.
1.3 Situación en España. Observatorio iniciativas.
1.4. Experiencias internacionales de gestión de centros urbanos: Auge del modelo BID.
1.5. Casos prácticos

Crear entorns urbans competitius

2.1. Estrategias de revitalización de los centros comerciales urbanos. Urbanismo comercial.
2.2. Diseño urbano. Orientaciones para una política adecuada de espacios públicos urbanos.
2.3. Herramientas para la planificación urbana y comercial. De la planificación a la estrategia.
2.4. Movilidad y accesibilidad en los entornos urbanos.
2.5. Desarrollo urbano y sostenibilidad.
2.6. Estrategias para el posicionamiento de los centros urbanos. City Marketing.
2.7. Gestión de los activos del centro urbano. Patrimonio, cultura, turismo y ocio.

Estratègies per a la dinamització empresarial

3.1. El contexto de la distribución comercial hoy: Datos sectoriales. Evolución y perspectivas de los formatos omerciales. Compra-experiencia.
3.2. Tendencias en consumo y nuevas oportunidades de negocio. Motores del consumo hoy. Estilos devida y consumo. Nuevas oportunidades de negocio.
3.3. Retail Management: elementos clave de la gestión comercial.

3.4. Marketing en el punto de venta. Visual Marketing.
3.5. Marketing y comunicación. Estrategias innovadoras para el posicionamiento de los negocios del centro urbano.

Habilitats y eines per a la Gestió

4.1. Herramientas de gestión y comunicación interna. Motivación.
4.2. Financiación y captación de recursos. Fórmulas de autofinanciación.
4.3. La gestión de los servicios del centro comercial urbano: centrales de compra y servicios, entrega a domicilio, seguridad, , etc.
4.4. Cómo posicionar el centro urbano como destino de compras: imagen de marca, acciones de marketing y promoción.
4.5. La organización de acciones de animación y eventos: diseño, planificación, desarrollo y comunicación eficaz de las acciones.
4.6. Gestión y dinamización de locomotoras urbanas. 4.7. Desarrollo de habilidades para la gestión y dirección.

Gestió de centres urbans desde el contexte omnicanal

5.1 La distribución comercial en el entorno omnicanal: online/offline. Evolución y tendencias. Consecuencias para el comercio urbano.
5.2 Cambios en el comportamiento del consumidor. Nuevos comportamientos de compra.
5.3 Claves para competir del comercio urbano: la compra experiencial.
5.4 Social selling. Marketing digital y estrategias de comunicación multicanal. Herramientas.
5.5 Tecnología al servicio del comercio urbano: CRM, conteos digitales

6.1 El turismo de compras como segmento emergente. Comercio, turismo y ocio como macrosector estratégico. Evolución y perspectivas.
6.2 El consumidor turista. Caracterización y tendencias.
6.3 Marketing y comunicación de destinos turístico-comerciales. Posicionamiento de los destinos comerciales.
6.4 Nuevos modelos de negocio innovadores. Claves para orientar la oferta comercial en entornos turísticos.
6.5 La dinamización turístico-comercial. Gestión de la experiencias de compra para el turista. Servicios. Animación y eventos.
6.6 Casos prácticos.

Poyecte d'Invetigació

Desarrollo y presentación de un proyecto final dirigido a un centro urbano y centrado en algún/algunos contenidos del curso, que el alumno deberá proponer a la dirección y realizar durante el curso.

PROFESSORAT

Amparo Cervera Taulet

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Marta Fernández Melgarejo

Directora Marketing TC Group Solutions

David Forés Marzá

Coordinador Técnico Oficina PATECO. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana

Marta Frasquet Deltoro

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Cristina Gaona García

Investigadora y Consultora Marketing Retail

Alejandro Gil Andrés

Arquitecto. Técnico Ofinina Pateco.

Irene Gil Saura

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Carlos Francisco Hernández Flores

Director consultoría. Diplomatura en Graduado/a Social

Carmen Hernández Samper

Técnico del Consejo de Cámaras de Comercio,Industria y Navegación.C.V.. Oficina Comercio y Territorio

Salvador Lara Ortega

Arquitectura

Vicente Llorens Martí

Director General. Consorcio Valencia 2007

Begoña Marín García

Ramón Marrades Sempere

Director Estratégico. Consorcio Valencia 2007

Julia Amparo Martínez Gil

Gerente. Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Valencia

Carlos Mínguez Barberá

Business Development Manager GFK

Alejandro Mollá Descals

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

José María Nácher Escriche

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

Ricardo Palomares Borja

Gerente de MRS Marketing Retail Solutions

Rodolfo Pangua Monge

Asociación de comerciantes del centro histórico de Teruel

Virginia Sofía Payá Pérez

Profesor/a. Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante

Pedro Juan Reig Catalá

Ldo. en Sociología y Maater en Marketing por Eada. Gerente del área de Retail de Coto Consulting. Licenciatura en Sociología

Agustín Rovira Lara

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Ricardo Rustarazo Pérez

Consultor Retail&Trade Marketing. ESADE

María Segarra Mateu

Directora INTUERI CONSULTING S.L.

Helena Villarejo Galende

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad de Valladolid

Pilar Zorrilla Calvo

Profesor/a. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

METODOLOGÍA

Esta edició tindrà un caràcter semipresencial, ja que es combinaran sessions presencials amb altres online, a partir de l'existència d'una plataforma de suport per al seu desenrotllament i funcionament. En total es realitzaran un total de 400 hores lectives, 115 hores presencials i 285 hores no presencials. Per a garantir l'adequat seguiment dels alumnes, s'introduirà un sistema de tutorización online, un fòrum de debat i una biblioteca virtual sobre els continguts del curs.