TÍTOLS PROPIS
VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Diploma de Especialización en Gestión y Marketing de Centros Urbanos. 9.ª Edición.
Código: 17112280

DATOS GENERALES

Curso académico	
Tipo de curso	Diploma de Especialización
Número de créditos	25,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.520 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Título oficial español o extranjero que otorgue acceso a enseñanzas oficiales de postgrado Estudiantes a los que les quede menos de un 10% para obtener su título de grado, condicionados a la obtención del título en el mismo año académico Profesionales con acreditada experiencia en la gestión y dinamización de áreas comerciales urbanas y titulación universitaria o requisitos de acceso a la Universidad
Modalidad	Semipresencial
Lugar de impartición	Fundación Universidad-Empresa
Horario	Sesiones presenciales: viernes de 9 a 14 y de 16 a 20 h., y sábados de 9 a 14h.: 16 y 17 de febrero 2018 20 y 21 de abril 2018 18 y 19 de mayo 2018 15 y 16 de junio 2018

Dirección

Organizador	Departament de Comercialització i Investigació de Mercats
Colaborador	Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos (AGECU) / Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana
Dirección	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

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 26/01/2018
Fecha inicio	Febrero 2018
Fecha fin	Julio 2018

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

El nuevo marco de actuación en los centros comerciales urbanos

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 entornos urbanos competitivos

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.

Estrategias para la dinamización 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.

Habilidades y herramientas para la gestión

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.

Gestión de centros urbanos en el contexto 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

Gestión de destinos de compra: Turismo, Comercio y Ciudad

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.

Proyecto de Investigación

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.

PROFESORADO

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

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

El programa aportará conocimientos y habilidades para desarrollar un perfil profesional dirigido a la gestión urbano-comercial

El curso plantea una metodología docente activa, basada en el debate, la participación activa del alumno, la profundización en los casos prácticos y el intercambio de experiencias entre los participantes. El programa formativo propuesto recoge una variedad de materias y de áreas de conocimiento, con un enfoque necesariamente interdisciplinar y multidisciplinar. De esta forma, se ha diseñado un programa formativo dirigido a proporcionar al alumno el aprendizaje de un conjunto de conocimientos , técnicas y herramientas de trabajo que posibiliten su capacitación como un profesional que planifique, gestione y dinamice los centros urbanos de las ciudades como centros comerciales urbanos.

Las sesiones incorporan tanto aspectos teóricos relacionados con las distintas áreas de conocimiento como un conjunto de sesiones dedicadas a conocer las experiencias innovadoras y buenas prácticas realizadas en materia de gestión de centros urbanos.

El Diploma tiene carácter semipresencial, ya que se combinarán las sesiones presenciales con otras sesiones online, a partir de la existencia de una plataforma de apoyo para su desarrollo y funcionamiento.
En total el curso comprende una duración de 625 horas (25 créditos), de los que 50 horas corresponderán a sesiones presenciales.
Para garantizar el adecuado seguimiento de los alumnos, se introducirá un sistema de tutorización online, un foro de debate y una biblioteca virtual sobre los contenidos del curso.
El programa formativo está estructurado en torno a dos áreas fundamentales que son complementarias:
- Consolidar entornos urbanos atractivos en un entorno competitivo donde cada vez se hace más necesario diferenciarse y posicionarse.

- Mejorar la competitividad de las empresas que se ubican en los centros urbanos, que deben aportar valor, calidad e innovación a estas áreas urbanas.

Por otro lado, en el programa tendrán presencia los contenidos dirigidos al desarrollo de habilidades y técnicas para la gestión de los centros urbanos, incorporando contenidos de tipo práctico.

El programa formativo propone una estructuración de los contenidos en 4 módulos generales y 2 módulos especializados a los que se sumarán algunas sesiones dirigidas a la tutorización y presentación de los trabajos de los alumnos. Las sesiones presenciales se reforzarán con un conjunto de materiales que el alumno tendrá a su disposición en la plataforma virtual del curso.

METODOLOGÍA

Esta edición tendrá un carácter semi-presencial, ya que se combinarán sesiones presenciales con otras on-line, a partir de la existencia de una plataforma de apoyo para su desarrollo y funcionamiento. En
total se realizarán un total de 400 horas lectivas, 115 horas presenciales y 285 horas no presenciales.
Para garantizar el adecuado seguimiento de los alumnos, se introducirá un sistema de tutorización
on-line, un foro de debate y una biblioteca virtual sobre los contenidos del curso.