

# Guía Docente

Modalidad SemiPresencial

## Marketing de actividades deportivas

Curso 2017/18

### **M**áster en Dirección y Gestión de Instalaciones e Instituciones Deportivas



**UCAV**

[www.ucavila.es](http://www.ucavila.es)



1



## Datos descriptivos de la Asignatura

<b>Nombre:</b>	MARKETING DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS
<b>Carácter:</b>	OBLIGATORIO
<b>Código:</b>	10502MD
<b>Curso:</b>	1º
<b>Duración (Semestral/Anual):</b>	SEMESTRAL
<b>Nº Créditos ECTS:</b>	3
<b>Prerrequisitos:</b>	NINGUNO
<b>Responsable docente:</b>	JAVIER JORGE VÁZQUEZ
<b>Email:</b>	javier.jorge@ucavila.es
<b>Departamento (Área Departamental):</b>	ECONOMÍA Y EMPRESA
<b>Lengua en la que se imparte:</b>	CASTELLANO
<b>Módulo:</b>	MARKETING DEPORIVO
<b>Materia:</b>	IMAGEN DEL DEPORTE Y PATROCINIO DEPORTIVO

2



## Objetivos y competencias

### 2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- 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.
- CG-3 Capacidad para conocer en profundidad el impacto que el entorno puede tener en la dirección y gestión deportiva, así como la capacidad para saber amoldarse y adaptarse al mismo en función de los objetivos concretos.
- CG-5 Capacidad para aplicar los principios éticos fundamentales que han de regir la actuación empresarial en el ámbito deportivo.
- CG-10 Capacidad de detectar y aprovechar las sinergias potenciales existentes con otras instituciones del ámbito deportivo.

## **2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- CE-3. Liderar, desde un enfoque ético integral y de responsabilidad social, proyectos y equipos valorando el impacto de sus decisiones en los beneficios, el mercado, las personas y la sociedad.
- CE-14. Saber aplicar de forma práctica las diferentes estrategias con las que cuenta el empresario de organizaciones deportivas para introducirse en los diferentes mercados, prestando especial atención al patrocinio y a la esponsorización.
- CE-15. Aprender los conceptos del marketing deportivo, así como su utilización práctica para lograr ventajas competitivas.

## **2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Adquirir conceptos avanzados de marketing y comunicación deportiva.
- Dominar las principales herramientas actuales del marketing y de la comunicación deportiva

### 3.1. PROGRAMA

#### BLOQUE I: *Primera y segunda sesión (6 horas)*

##### I. Fundamentos del Marketing deportivo

- Conceptos básicos en Marketing
- Enfoques del Marketing deportivo.
- Instrumentos del Marketing
- Evolución del Marketing

##### II. Estrategias del Marketing deportivo

- Estrategias de marketing-mix aplicado al sector de los deportes.
- Estrategias de producto y servicios deportivos.
- Estrategia de precios de productos y servicios deportivos.
- Estrategias de distribución de productos y servicios deportivos.
- Estrategias de comunicación en el sector deportes.

##### III. El plan de Marketing deportivo

- Definición y estructura del plan de marketing.
- Ventajas del plan de marketing.
- Fases de elaboración de un plan de marketing en organizaciones deportivas.

#### BLOQUE II: *tercera y cuarta sesión (6 horas)*

##### IV. La investigación comercial y el mercado deportivo

- Preguntas de Marketing.
- Análisis DAFO y análisis de entornos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo: métodos instantáneos y periódicos.
- El valor añadido.

**V. Comportamiento del consumidor**

- Motivación y consumo deportivo.
- Análisis de procesos de compra y consumo.
- Conocimiento del uso: evaluación del producto/servicio.
- Marketing relacional: fidelización de clientes.

**VI. Marketing digital**

- Herramientas básicas del Marketing online.
- Herramientas de monitorización.
- Redes sociales.
- Marketing directo.

**3.2. BIBLIOGRAFÍA.**

DESBORDES, M. et al. (2001). *Estrategias del Marketing Deportivo: análisis del consumo deportivo*. Paidotribo. Madrid

ENCISO DE YZAGUIRRE, V, GONZALEZ S. (2012) *Dirección Comercial*. UCAV. Avila

KOTLER, Ph. (2003), *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Madrid (u otras ediciones)

KOTLER, Ph. (2006), *Dirección de marketing*. 12ª ed. Prentice Hall. Madrid (u otras ediciones)

KOTLER, Ph. (2008), *Principios de marketing*. Prentice Hall. Madrid SANTESMASES, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide R

MULLÍN, B.J. et al. (2007). *Marketing Deportivo*. Paidotribo. Madrid

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (coord) (2011) *Principios y estrategias de marketing* [Libro electrónico] UOC Barcelona.

REINARES P, y PONZOA J. (2004), *Marketing Relacional*. Prentice Hall. Madrid

RICALDONI, G. (2000). *La Pasión Deportiva del Marketing*.

SANTESMASES, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide



La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

Relación de actividades

- **Clase magistral:** mediante la clase magistral el profesor de la asignatura expondrá y explicará a los alumnos los contenidos principales de la misma, fomentando la participación y la opinión crítica de los alumnos.
- **Estudio y análisis de casos prácticos:** el alumno resolverá casos prácticos planteados por el profesor. El alumno se enfrentará a situaciones con las que se encontrará en su posterior vida profesional, y deberá tomar las decisiones oportunas basándose en los conceptos estudiados en la asignatura,
- **Realización de trabajos individuales:** El alumno, aparte de los trabajos en grupo correspondientes, deberá realizar trabajos individuales tanto numéricos, como de resolución de casos prácticos planteados por el profesor.
- **Presentaciones en clase.** Los alumnos deberán presentar brevemente de forma individual una serie de temas propuestos por el profesor, así como presentar en grupo el trabajo obligatorio de la asignatura.
- **Tutorías.** Durante un intervalo de 4 horas semanales (dependiendo del número de alumnos), fijadas previamente y debidamente comunicada a los estudiantes, éstos tendrán la posibilidad de contactar con el profesor de la asignatura con el fin de plantear dudas, comentar lecturas, trabajos, casos, etc., todo lo cual facilita y redonda en una mejor comprensión de la materia por parte del alumno
- **Estudio personal de la materia:** El estudio individual de la materia es la actividad formativa tradicional por excelencia. Además de los materiales suministrados al alumno que han sido elaborados por el profesorado de la asignatura, el profesor podrá orientar al alumno en el estudio de la materia con recursos complementarios.
- **Lectura de libros:** El profesor, en función del desarrollo de la asignatura, podrá proponer la lectura de algún libro que considere útil e interesante para completar los

conocimientos de la materia, exigiendo al final un informe, crítico de su lectura, a través de una exposición escrita.

- **Lectura y reflexión personal sobre artículos y páginas web relacionadas:** El profesor indicará a los alumnos algún artículo o página web de interés para que lean y reflexionen sobre él, realizándose un posterior debate en clase.
- **Trabajo sobre material audiovisual:** El profesor podrá facilitar a los alumnos la audición de alguna conferencia de expertos o fragmentos de algún reportaje filmográfico para facilitar la comprensión de la materia a través del correspondiente enlace en la plataforma virtual. Sobre el mismo requerirá un breve resumen o una valoración personal del asunto que se trata.
- **Trabajos en grupo:** se dividirá la clase en grupos de alumnos para la realización de trabajos propuestos por el profesor buscando el desarrollo conjunto y el trabajo en grupo. Cada grupo deberá ir a ver al profesor para que éste pueda comprobar sus evoluciones y el trabajo de cada componente. Habrá tanto trabajos en grupo puntuales, como un trabajo grupal final que engloba todos los conceptos vistos en la asignatura.
- **Tutorías personalizadas:** El profesor pondrá a disposición del alumno un tiempo para que éste pueda plantear cuantas dudas le surjan en el estudio de la materia, pudiendo el docente ilustrar sus explicaciones por medio de ejemplos y cualquier otra orientación de interés para el alumno.
- **Estudio del alumno y desarrollo de los trabajos planteados.**



La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final escrito y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio individual (con valor del 40%).

- Examen (60 % de la nota final)



La superación de dicho examen constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

No se guardará la nota del examen, si éste estuviera aprobado, para una convocatoria posterior.

➤ Trabajo obligatorio y evaluación continua (40% de la nota final)

La superación del trabajo final o los trabajos obligatorios constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura y supondrá el 40% de la calificación final. El alumno deberá tener en el trabajo al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación. Con la no presentación del trabajo obligatorio se considerará suspensa la asignatura, independientemente de la nota obtenida en el examen.

No se admitirán trabajos voluntarios una vez realizadas las pruebas de evaluación.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajo individual obligatorio	40%
Examen final escrito	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Crterios de calificación de la evaluación continua

---

Los criterios para la evaluación del trabajo obligatorio se presentan en la siguiente tabla, donde se resumen los aspectos a valorar y el porcentaje que representa cada uno de los mismos:

COMPONENTES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Contenidos generales	40%
Temas de especialidad	50%
Otras aportaciones	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

6



Apoyo tutorial

Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Las dos figuras principales son:

**Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

**Tutor personal o de grupo:** asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

**Horario de Tutorías del profesor docente:**

Jueves 12:00h-13:00h

7



Horario de la asignatura y Calendario de temas

**Las sesiones** se desarrollarán según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

Clases	Temas	Duración	Actividades presenciales
Sábado 22 de septiembre de 16:00 a 19:00 horas	Introducción. Presentación de la asignatura. Fundamentos del Marketing Deportivo. Estrategias del Marketing Deportivo.	3 horas	Presentación asignatura, programa y métodos evaluación. - Lección Magistral -Casos
Sábado 29 de septiembre de 16:00 a 19:00 horas	Estrategias del Marketing Deportivo. Plan de Marketing Deportivo.	3 horas	- Lección Magistral -Casos
Sábado 7 de octubre de 16:00 a 19:00h horas	La investigación comercial y el mercado deportivo  El comportamiento del consumidor	3 horas	- Lección Magistral -Casos
Sábado 21 de octubre de 16:00 a 19:00h horas	Marketing digital	3 horas	- Lección Magistral -Casos

*\*La tabla anterior se presenta a título informativo y orientativo, la estructura exacta de las sesiones dependerá del normal desarrollo de las mismas.*