



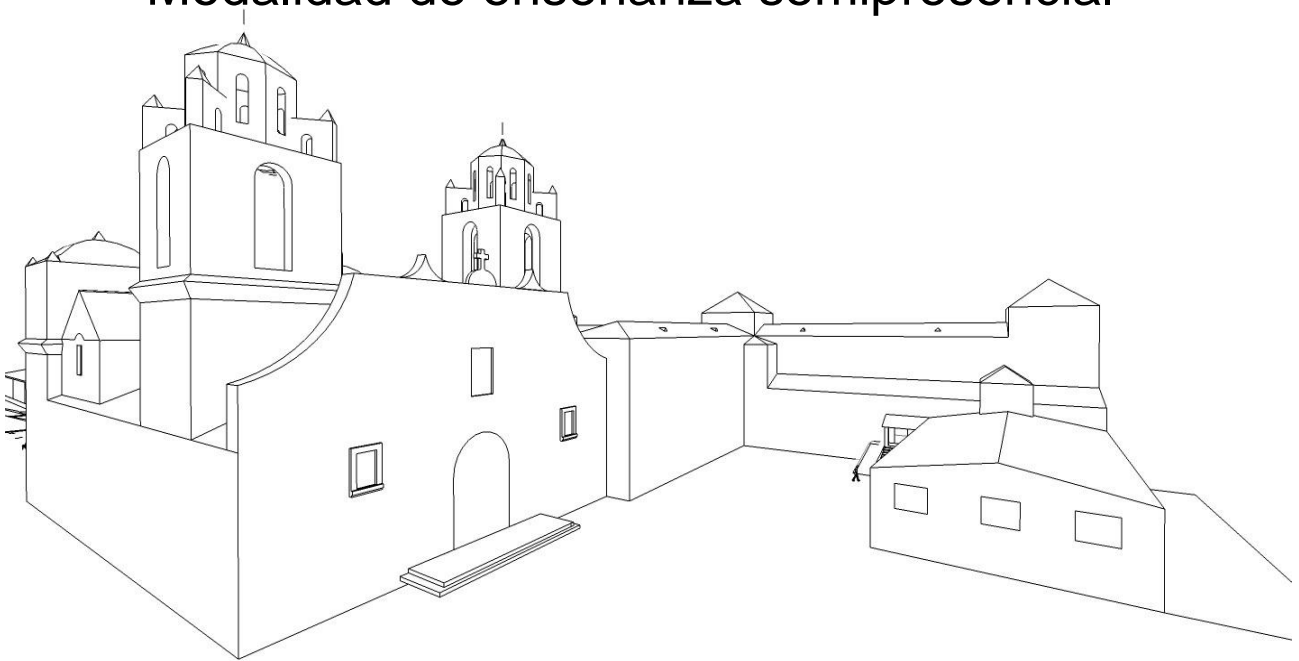
Guía Docente 2017/2018

Marketing Deportivo

Sport Marketing

Máster Universitario en Dirección y Gestión de
Entidades Deportivas

Modalidad de enseñanza semipresencial



Índice

Marketing Deportivo	3
Breve descripción de la asignatura	3
Requisitos Previos	3
Objetivos de la asignatura	4
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	5
Temario.....	5
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	5
Sistema de evaluación	5
Bibliografía y fuentes de referencia	6
Web relacionadas	6
Recomendaciones para el estudio.....	6
Materiales didácticos	7

Marketing Deportivo

Módulo: **Marketing y Comunicación Deportiva**

Materia: **Marketing Deportivo**

Carácter: **Obligatoria**

Nº de créditos: **6,0**

Unidad Temporal: **Cuatrimestral**

Profesores/as de la asignatura: **Dr. Fran Sarabia, Dra. Dña. María Concepción Parra, Dr. Pedro Sanchez, Sr. José Moya, Dr. D. Juan Pablo Molinero, Dr. Alberto Blázquez Manzano**

Email: mcparra@ucam.edu

Horario de atención a los alumnos/as: **Se contactará por email para concretar cita.**

Profesor/a coordinador/a de módulo, materia o curso: **Dra. Dña. María Concepción Parra**

Breve descripción de la asignatura

Las organizaciones deportivas actuales son entidades complejas debido a la necesidad de gestionar a los clientes internos y externos, en un sector altamente especializado y enmarcadas en un contexto de cambio constante. Estas dos características nos obligan a ir al marketing deportivo como una de las herramientas más eficaces para la creación y gestión de productos deportivos. El marketing deportivo es uno de los principales recursos disponibles para garantizar la toma de decisiones, acercarnos a la gestión eficiente de los recursos y conciliar los aspectos humanos, económicos y tecnológicos. Esta materia busca proporcionar la suficiente capacitación en aspectos teóricos y prácticos del marketing deportivo, que contribuyen al rendimiento normal en la dirección de deportes.

Brief Description

Current sports organizations are complex entities due to the need to manage internal and external customers in a sector highly specialized and framed in a context of constant change. These two features are forcing us to go to the sports marketing as one of the most effective tools for the generation and management of sporting goods. Sports marketing is one of the major resources available to ensure decision-making, which bring us closer to the efficient management of resources, reconciling human, economic and technological aspects. This subject in order to provide the sufficient training in theoretical and practical aspects of sports marketing, which contribute to normal performance in the sports management.

Requisitos Previos

No se contemplan requisitos previos

Objetivos de la asignatura

1. Responder a las necesidades actuales del fenómeno deportivo entre las cuales se incluye la especialización de los profesionales de la gestión deportiva en cada uno de los ámbitos específicos del deporte.
2. Adquirir los conocimientos, fundamentos aplicados y habilidades necesarias para el correcto desarrollo de las labores de marketing asociadas a las organizaciones deportivas.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias generales

G1: Adquirir habilidades mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje que les permita seguir formándose y aprendiendo en la ámbito de la gestión deportiva tanto por los contactos establecidos con profesores y profesionales del máster, como de un modo autónomo.

G2: Adquirir y consolidar la iniciativa, el espíritu emprendedor para poner en marcha proyectos relacionados con la gestión deportiva.

Competencias específicas

E20.- Asimilar los conceptos marketing, marketing deportivo y comunicación interna y externa.

E21.- Conocer las claves del cliente interno y el cliente externo, y conseguir la fidelización mediante el marketing y la comunicación.

Resultados de aprendizaje

(RA20) Identificar e implantar de planificación de marketing.

(RA 20) Conocer el índice de satisfacción en entidades deportivas.

(RA 21) Identificar e implantar sistemas de fidelización de clientes.

(RA 22) Identificar tendencias de consumo deportivo.

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Clases en el aula	20	30 horas (20 %)	
Clases prácticas	4		
Tutorías	3,75		
Evaluación	2,25		
Estudio personal	35		120 horas (80%)
Lecturas y búsqueda de información	35		
Resolución de ejercicios y trabajos prácticos	15		
Realización de trabajos	35		
TOTAL	150	30	120

Temario

- Tema I. Plan de marketing de los servicios deportivos.
- Tema II. Investigación de mercados en entidades deportivas.
- Tema III. Marketing social de los servicios deportivos.
- Tema IV. Plan de comunicación integral de marketing.
- Tema V. Comportamiento del consumidor deportivo.
- Tema VI. Segmentación del mercado deportivo.
- Tema VII. Gestión de satisfacción/insatisfacción del consumidor deportivo.

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta materia está estrechamente vinculada con el módulo de Marketing y Comunicación Deportiva.

Sistema de evaluación

Convocatoria de Junio/Septiembre:

- **Valoración de talleres, exposiciones y debates realizados en clase:** 30% del total de la nota.
- **Valoración de los trabajos finales de la asignatura, dinámica de trabajo desarrollada en los seminarios:** 70% del total de la nota.

Convocatoria de Septiembre/Octubre

- **Parte teórico-práctica:** 100% del total de la nota.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

Con la finalidad de que las fuentes bibliográficas sean estén actualizadas al máximo, serán entregadas al comienzo del máter y con la suficiente antelación para ser consultadas.

Bibliografía complementaria

Con la finalidad de que las fuentes bibliográficas sean estén actualizadas al máximo, serán entregadas al comienzo del máter y con la suficiente antelación para ser consultadas.

Web relacionadas

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la UCAM

<http://www.ucam.edu/estudios/postgrados/cafd>

CCD - Cultura, Ciencia y Deporte. Revista del Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

<http://www.ucam.edu/ccd>

Recomendaciones para el estudio

Asistir a las clases y participar en ellas de forma activa.

Orientar el esfuerzo y el estudio a la comprensión de los contenidos de la materia.

Tener presentes los conocimientos adquiridos en otras asignaturas del módulo de fundamentos de la gestión deportiva, para ir relacionándolos con los temas tratados en esta asignatura y adquirir, de este modo, un conocimiento global y fundamentado.

Utilizar el horario establecido, el Campus Virtual o el correo electrónico para la consulta y resolución de dudas al profesor.

Consultar la bibliografía recomendada en cada tema y no limitarse al estudio de los apuntes tomados en clase. Las diapositivas son una guía de la asignatura, no son los apuntes y no es el único contenido.

En los trabajos y pruebas escritas restará de la nota final: a) 0,2 por ausencia de tilde, b) 0,5 por falta ortográfica leve, y c) 1 por falta ortográfica grave.

Materiales didácticos

Los materiales didácticos que se van a utilizar en esta asignatura para facilitar la adquisición de las competencias son:

- Presentaciones (PowerPoint), que el profesor utiliza de guía (no como apuntes de la asignatura). El alumno deberá elaborar sus propios apuntes utilizando todos los materiales didácticos que aquí se describen.
- Artículos científicos, que se van a compartir a través del Campus Virtual y que estarán relacionados con cada tema. Se utilizará el foro y las redes sociales (Twitter) para plantear preguntas de reflexión y aplicación práctica de cada uno de los artículos.
- Documentos de apoyo, que también se van a compartir a través del Campus Virtual o bien se pedirá a los alumnos que los busquen a través de tecnologías de la información y comunicación.
- Mapas conceptuales e informes fórum.