

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Módulo 4 – Marketing y Comunicación
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección de Entidades Deportivas MBA
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias de la Actividad Física, Deporte y Fisioterapia
<b>Curso</b>	2024/2025
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Español e inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Trimestre / Semestre</b>	T1

## 2. PRESENTACIÓN

En este módulo realizamos una introducción al Marketing, entendido como un aspecto fundamental en la estrategia de cualquier entidad, así como una aproximación al Marketing estratégico y operativo en el ámbito deportivo.

El módulo de Marketing aporta a los estudiantes los conocimientos básicos de su relación e impacto sobre la estrategia general de la empresa. Se revisarán conceptos como la segmentación y el posicionamiento, claves para definir el negocio de la corporación.

Se realizará especial hincapié en la investigación de mercados como un proceso necesario para la toma de decisiones de forma continuada, desde el inicio y definición del modelo de negocio tras el análisis de mercado y competencia, hasta el desarrollo de estrategias concretas de marketing al posterior análisis de resultados y desarrollo y adaptación de nuevas tácticas.

Recibirán la formación necesaria para elaborar con éxito un plan de marketing y profundizarán en conceptos como el producto, precio, ticketing, comunicación y la experiencia del consumidor. Se revisarán igualmente las clásicas herramientas del Marketing operativo adaptadas al sector deportivo, haciendo especial énfasis durante la especialización en los apartados de comunicación, marca, new media y patrocinio deportivo.

### 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Competencias básicas:

- CB1: 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.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB3: 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.
- CB4: 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.
- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

#### Competencias transversales:

- CT1. Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2. Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT3. Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean

#### **Competencias específicas:**

- CE1: Tener una visión integrada de todas las dimensiones de la empresa del sector deportivo: la externa, la interna u organizativa, y la de las personas o capital humano que la forman, para ser capaz de analizar los problemas, y buscar en equipo soluciones que permitan alcanzar sus objetivos estratégicos. Para ello asumirá un aprendizaje autónomo y colectivo que le permita tomar decisiones y valorar el impacto económico y social de las mismas.
- CE2: 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.
- CE4: Analizar el entorno económico, legal y tecnológico de un sector y realizar una evaluación y planificación estratégica a medio y largo plazo utilizando las herramientas de referencia existentes.
- CE6: Asumir las competencias propias de un directivo: liderazgo, inteligencia emocional, habilidades comunicativas, gestión de equipos, trabajo en grupo, planificación, resolución de conflictos, negociación y orientación a resultados, siempre desde un enfoque responsable y bajo una perspectiva multicultural respetando la diversidad.

- CE7: Dominar los conceptos y las herramientas estratégicas de referencia para el dimensionamiento organizativo de una empresa en la industria del deporte y ser capaz de seleccionar cual es la mejor alternativa estratégica a aplicar en cada mercado y compañía.
- CE8: Conocer las herramientas para la dirección de las operaciones de una compañía así como las prácticas empresariales de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- CE9: Diseñar los planes de las distintas áreas (marketing, comunicación y ventas, finanzas, producción, recursos humanos), utilizando criterios de coordinación entre ellos y alineados con la estrategia general de la compañía.
- CE10: Dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento

#### Resultados de aprendizaje:

- RA1. Analizar los aspectos específicos del marketing deportivo y desarrollar el marketing estratégico.
- RA2. Diseñar una investigación de mercados y realizar la recogida y análisis de resultados.
- RA3. Aplicar herramientas de marketing deportivo como producto, marca, canal, ticketing, comunicación.
- RA4. Diseñar la estrategia de marketing deportivo para el desarrollo de una ciudad.
- RA5. Crear un plan de marketing para una entidad deportiva.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CT2, CT3, CT9, CE2, CE6, CE7	RA1, RA2, RA3
CB2, CB5, CT4, CT5, CE3, CE5, CE8	RA4

CB1, CB4, CT1, CT4, CT7, CT8, CT10, CE1, CE4, CE9, CE10

RA5

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada de la siguiente manera:

- Marketing 360º
- Conceptos básicos de marketing
- Marketing estratégico versus marketing operativo
- Investigación cualitativa
- Investigación cuantitativa
- Cuestionario, muestreo y análisis de resultados
- Producto, branding y Ticketing
- Comunicación
- Plan de marketing
- City marketing

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Ejercicios prácticos:	30 horas

Problemas:	30 horas
Debates:	30 horas
Análisis de casos:	30 horas
Evaluación formativa:	15 horas
Tutoría:	15 horas
<b>TOTAL</b>	<b>150 horas</b>

#### Modalidad Online:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	12,0
Lecturas de temas y consulta de recursos complementarios	23,5
Actividades de aplicación individuales	30,0
Actividades de aplicación colaborativas	12,5
Caso, problema o proyecto	10,0
Tutorías	15,0
Cuestionarios de autoevaluación	2,0
Seguimiento y revisión de actividades	5,0
Estudio autónomo	40,0
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30%
Trabajo en grupo	20%

Exposición y debate	20%
Estudio de Caso/problema	20%
Participación/Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Trabajo en grupo	Noviembre - Enero
Exposición y debate	Noviembre - Enero
Estudio de Caso/problema	Noviembre - Enero
Pruebas de conocimiento	Noviembre - Enero
Participación/Observación del desempeño	Noviembre - Enero

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aranzabal, Alex. (2015) Otro fútbol es posible: El modelo Eibar
- Arden, P (2005) Usted puede ser lo bueno que quiera ser. UK: Phaidos
- Burk, W. El Plan de Marketing: guía de referencia, ed. Pearson Prentice Hall, 2003
- Johnson, S. (1998) ¿Quién se ha llevado mi queso?. USA: G. P. Putnam's Sons
- Jonathan Talbot and Geoffrey Howard The Artist's Marketing and Action Plan Workbook 1ª Edición
- Kennedy, Dan S. The Ultimate Marketing Plan: Find Your Hook. Communicate Your Message. Make Your Mark.. 3ª Edición Editorial Adams Media
- Klein, N. (2000) No Logo: el poder de las marcas. Canada: Knopf
- Kotler, P. (2012) Los 10 pecados capitales del Marketing. España: Planeta
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, Ed. Pearson / Prentice-Hall International, 12ª ed.
- Luther, Williams H. The marketing Plan: How to prepare and implement it 3ª Edición Editorial AMACOM
- Malhotra Naresh, K. (2008). Investigación de Mercados, 5ª Edición. Naucalpan de Juárez: Ed. Pearson.
- Mc Donald, Malcom Marketing Plans How to prepare them, how to use them 6ª Edición Editorial BH
- Molina, Gerardo. (2015) Manual de Marketing Deportivo. Editorial: ESM
- Pedret Yebra; Ramón et altri (2004). Investigación de Mercados I. Barcelona: Fundación per a la Universitat Oberta de Catalunya.
- Parmerlce, D. Como preparar un plan de Marketing, Ed. Gestión 2000.com, 2002
- Plan de Marketing: diseño y puesta en marcha. Formación. V.V.A.A.2008, editorial CEP.
- Rojas Soriano, Raúl (2006). Guía para realizar investigaciones sociales, 33ª edición. México: Plaza y Valdés
- Sánchez Herrera, J. Plan de Marketing: análisis, decisiones y control, Ed. Pirámide, 2001.
- Wood, M. El plan de Marketing, Ed. Pearson Educación, 2004 Dorado, A. y Gallardo, L. (2005) Gestión del Deporte a través de la calidad. Barcelona: INDE

Para localizar el resto de bibliografía, se considera que su búsqueda es parte del trabajo autónomo del alumno. El profesor podrá orientar al alumno en esta búsqueda, así como solicitar apoyo de otros miembros del claustro expertos en la materia.



## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.