

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Características del marketing deportivo
Titulación	Master Universitario en Marketing Deportivo
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2023/24
Docente coordinador	Alberto Blázquez

2. PRESENTACIÓN

El módulo de Introducción al Marketing Deportivo es un módulo obligatorio del Máster Universitario en Marketing Deportivo, con un valor de 6 créditos ECTS, al igual que el resto de módulos que conforman el programa. Este módulo supone un punto de partida de gran importancia para el Master ya que supone un repaso fundamental en temas de marketing genérico – los alumnos llegan al master con perfiles diferentes – y un arranque en el área del marketing deportivo introduciendo las características que lo convierten en una especialidad en el contexto de las estrategias de marketing global.

Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de Características del Marketing Deportivo sirve como punto de partida básico en el programa por varias razones. En primer lugar, supone una inmersión en la industria del deporte que permite al estudiante adquirir una visión de conjunto del mercado y la actividad deportiva y, además, les habilita para identificar a los diferentes agentes y grupos de interés en el mercado, así como sus circunstancias y peculiaridades en el negocio del deporte. .

Por otro lado, como se ha comentado en el párrafo inicial, los estudiantes del master llegan al programa con perfiles dispares – graduados en distintas materias relacionadas con el deporte y la comunicación – por lo que es necesario realizar un repaso y actualización sobre los conceptos básicos del marketing para afrontar los siguientes módulos de forma que los estudiantes puedan desarrollar las diferentes actividades de cada unidad en igualdad de condiciones.

Por último, este módulo es el punto de partida para conocer las particularidades del marketing que se aplica especialmente en el mundo del deporte. Se repasa el nacimiento y la historia de esta especialidad y se incide en la condición especial del marketing y la comunicación cuando se aplica a entidades y en entornos deportivos: las características tan especiales de Federaciones, Clubes Deportivos y, sobre todo, el perfil del fan, que desarrolla actitudes y comportamientos diferentes en su relación y consumo de artículos, marcas y experiencias deportivas, nos permiten aplicar técnicas diferentes en las estrategias de marketing deportivo y de todo ello se habla y comparte en este primer módulo.

Objetivos

Los objetivos de aprendizaje del módulo se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, el módulo inicial supone una revisión y actualización de los conceptos básicos del marketing.

En segundo lugar, se afronta la conceptualización y categorización del marketing deportivo. Como se ha comentado con anterioridad, se ponen los pilares del marketing deportivo para que el alumno entienda las diferencias y características especiales del marketing y la comunicación cuando se aplica en entornos deportivos. Para ello, se comienza explicando la historia del marketing deportivo y cómo surge la necesidad de aplicar herramientas, estrategias y acciones diferentes en determinadas situaciones en el ámbito de la industria del deporte. A partir de ahí se trata su evolución constante tanto en herramientas y estrategias como en cifras de mercado.

En tercer lugar, se afronta el conocimiento de las circunstancias y agentes principales que conforman la industria del deporte, .escenario principal donde se aplicarán con posterioridad las estrategias y acciones que planifican y ejecutan las empresas y entidades deportivas en el mercado para conseguir sus objetivos de marketing. En este contexto, se incide especialmente en la función de marketing dentro de la empresa deportiva explicando de forma práctica cuál es la situación actual de dicha función en el mundo del deporte y el encaje en la estructura global de las empresas y clubes deportivos.

Por último y de forma transversal, se incide en la importancia del deporte como actividad de gran valor en la sociedad actual a la hora de planificar, desarrollar y ejecutar acciones de marketing en las empresas de cualquier sector.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB5: That students have the opportunity to continue studying improving their autonomy and self resources.

Cross curricular competencies

- **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **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.
- **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.

Competencias específicas:

- **CE.1.** Capacidad para 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.
- **CE.7.** Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía, así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Resultados de aprendizaje:

- Asimilar y Dominar los conceptos fundamentales del Marketing en el deporte
- Identificar las técnicas de mercadotecnia empresarial en empresas de la industria del deporte
- Comprender para aplicar, la evolución de la historia del Marketing en el deporte

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
CE6, CT1,	RA1
CE6, CT1	RA2
CE1, CT3, CT7	RA3
CE1, CT3, CT7	RA1
CE7, CB5	RA1
CE7, CB5	RA1

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican las principales áreas de contenido que se insertan en el módulo:

- Introducción a la industria del deporte conociendo sus principales agentes, sus funciones y las tendencias que influyen en el deporte actual.
- Revisión de conceptos de marketing de cara a partir de una base común durante el resto del curso.
- Introducción al marketing deportivo explicando sus particularidades y diferencias frente a la gestión del marketing genérico y el porqué se considera una especialidad por si misma.
- Explicación sobre diferentes casos de estudio en entornos deportivos incluyendo diversas áreas de negocio del Real Madrid y otros casos de estudio.
- Visión del deporte 360ª incluyendo diferentes áreas como el emprendimiento, la faceta social del deporte, su vertiente tecnológica, etc...

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Lecciones magistrales
- Presentación y discusión de casos de estudio
- Debates en clase
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas
- Investigación individual por parte de los estudiantes
- Exposiciones en clase por parte de los estudiantes
- Test de conocimientos

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
Lecciones magistrales	37.5 h
Trabajos dirigidos y resolución de problemas	25 h
Debates, coloquios y participación oral	12,5 h
Seminarios, foros y mesas redondas	12,5 h
Trabajo personal en grupo	31,25 h
Investigaciones	31,25 h
TOTAL	150 H

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
TOTAL	

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Presentación proyectos CBL 1	25%
Presentación proyectos CBL 2	20%
Presentación proyectos CBL3	20%
Debates en el aula	10%
Test conocimientos	15%
Portfolio de visitas	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Presentación proyectos CBL 1	25 – enero
Presentación proyectos CBL 2	18 – enero
Presentación proyectos CBL3	Abril por determinar
Debates en el aula	Octubre – Noviembre
Test conocimientos	Finales de Noviembre
Portfolio de visitas	Fin del Master

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- El deporte, sector de actividad económica. Javier Sobrino. Ed: UNE.
- Diplomacia Deportiva. Javier Sobrino. Ed: Andavira.
- Clarke, J & PRICEWATERHOUSECOOPERS (2011). “Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015”. Available on: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf> [Consultado el 6 de noviembre de 2015].

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Hoye, R.; Smith, A.; Nicholson, M.; Stewart, B.; Westerbeek, H. (2012). Sport Management – principles and applications. Abingdon (Oxford, U.K.): Routledge.
- Molina, G, Baez de Aguilar González, F.(2003). Marketing deportivo: el negocio del deporte y sus claves. Ed. Norma, Buenos Aires.
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA

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

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu 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.