1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comercialización, MKT y Patrocinio Deportivo
Titulación	Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Escuela/ Facultad	Facultad de Medicina, Salud y Deporte
Curso	Cuarto
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español e Inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	S7/S8
Curso académico	2027/2028
Docente coordinador	José Bonal

2. PRESENTACIÓN

El marketing es una de las áreas que probablemente ha adquirido más peso en el mundo de la gestión deportiva, posicionándose prácticamente como una disciplina independientemente con gran cantidad de contenidos y líneas de actuación.

Tal y como definen Mulli, Hardy, y Sutton (2007) "el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar el deseo y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas".

Así, nos encontramos con un uso del deporte como parte del marketing de otras industrias y el propio marketing deportivo. Dentro de este último, diferenciamos además una gran cantidad de enfoques o aproximaciones, ya que inicialmente se diferencian dos tipos de mercados, productos y servicios, y a su vez deporte espectáculo y deporte praxis, y dentro de cada uno de ellos, los diferentes elementos que abarca el marketing y la comercialización: investigación de mercados, marketing mix, segmentación de clientes, calidad y satisfacción del cliente, gestión del cliente, publicidad, comunicación corporativa o nuevas tecnologías, entre otros.

Por tanto, gracias a esta asignatura se profundizará en contenidos transversales ya tratados en otras materias, dándoles mayor alcance, globalidad y aportando nuevos usos y utilidades, al mismo tiempo que desarrollarán y adaptarán nuevos contenidos, facilitando la adquisición y fortalecimiento de las competencias.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON05. Describe acciones de la gestión deportiva basadas en las instalaciones, los recursos humanos, el marketing, las nuevas tecnologías y los grandes eventos.

- Organiza un análisis del mercado de referencia de productos y servicios de deporte y ocio, evaluando el atractivo del mercado, segmentando y posicionando estratégicamente los productos de la propia empresa en relación con la competencia.
- Identifica las principales metodologías de investigación y aplicando instrumentos de evaluación en productos y servicios deportivos en supuestos reales.
- Reconoce las políticas relacionadas con el proceso comercial y de marketing de la empresa, tanto desde la perspectiva de su organización y planificación como de la puesta en práctica de sus instrumentos esenciales (producto, precio, comunicación y distribución).
- Define una estrategia de patrocinio desde el punto de vista de las entidades deportivas y desde el de las entidades patrocinadoras, adaptando la propuesta al público objetivo, desarrollando objetivos y seleccionando territorios de intervención.
- Reconoce la estrategia de marketing de grandes eventos deportivos y las políticas de protección de su marca y patrocinadores.

Habilidades

HAB03. Implementa herramientas óptimas para la gestión deportiva.

- Prepara un plan de activación de patrocinio, teniendo en cuenta el retorno de objetivos y de inversión.

Competencias

CP23 Articular y desplegar el asesoramiento, certificación, y evaluación técnico-científica de las actividades físicas y deportivas y los recursos en todos servicios de actividad física y deporte, contextos, entornos y sectores de intervención profesional de actividad física y deporte así como en el diseño y elaboración de informes técnicos en todos servicios de actividad física y deporte.

COMP25: Analizar, revisar y seleccionar el efecto y la eficacia de la práctica de métodos, técnicas y recursos de investigación y metodología de trabajo científica, en la resolución de problemas que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.

CP27. Articular y desplegar procedimientos, procesos, protocolos, análisis propios, con rigor y actitud científica sobre asuntos de índole social, jurídica, económica, científica o ética, cuando sea preciso y pertinente en cualquier sector profesional de actividad física y deporte (enseñanza formal e informal físico-deportiva; entrenamiento físico y deportivo; ejercicio físico para la salud; dirección de actividad física y deporte).

CP36. Creatividad: Crear ideas nuevas y conceptos a partir de ideas y conceptos conocidos, llegando a conclusiones o resolviendo problemas, retos y situaciones de una forma original en el entorno académico y profesional.

CP37. Comunicación estratégica: Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación en el entorno académico y profesional.

CP41. Análisis crítico. Integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades profesionales y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida.

4. CONTENIDOS

Tema 1. Introducción al marketing Deportivo. Productos y servicios deportivos

Tema 2. La segmentación de mercados del deporte

Tema 3. Investigación cuantitativa y cualitativa

Tema 4. El Proceso de Marketing Deportivo. Marketing Mix

Tema 5. El patrocinio deportivo. Estrategias y Activación

Tema 6. Marketing de grandes eventos y ambush marketing

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase Magistral
- Método del caso
- Aprendizaje basado en retos
- Aprendizaje basado en proyectos

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
Clases de Aplicación Práctica	18
Clases Magistrales	12
Trabajo Autónomo	55
Debates y Coloquios	8
Tutorías	12
Pruebas de Evaluación Presencial	2
Exposiciones Orales de Trabajos	5
Elaboración de Informes Escritos	8
Análisis de Casos	6
Investigaciones y Proyectos	12
Diseño de Estrategias y Planes de Intervención	12
TOTAL	**150**

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases Magistrales Virtuales Síncronas	10
Clases Virtuales de Aplicación Práctica Síncronas	20
Análisis de Casos	6
Elaboración de informes escritos	7
Investigaciones y Proyectos	12
Exposiciones Orales	5
Diseño de Estrategias y Planes de Intervención	12
Trabajo Autónomo	56
Tutoría Académica Virtual Síncrona	12
Foros Virtual	8
Prueba de Conocimiento Presencial	2
TOTAL	**150**

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
Pruebas de Evaluación Presenciales	50
Caso/Problema	10
Trabajos de Diseño de estrategias y planes de intervención	20
Informes Escritos	10
Exposiciones Orales	10

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de Evaluación Presenciales	50
Caso/Problema	10
Trabajos de Diseño de estrategias y planes de intervención	20
Informes Escritos	10
Exposiciones Orales	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.

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 las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 las 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
Actividad 1. El Plan de Marketing	Semanas 1-15
Actividad 2. Segmentación y análisis de mercado	Semanas 4-6
Actividad 3. Branding de productos y servicios deportivos	Semana 8-10
Actividad 4 Caso de Patrocinio Deportivo	Semana 11-13
Actividad 5. Prueba de Conocimiento	Semana 15

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:

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Marketing Deportivo. Badalona: Paidotribo.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Blázquez Manzano, A. (2012). Marketing Deportivo en 13 Historias. Barcelona: INDE. Desbordes, M., Ohi, F., & Gary, T. (2001). Marketing Deportivo. Análisis del Consumo Deportivo. Badalona: Paidotribo.
- Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). La gestión del deporte a través de la calidad. Barcelona: INDE.
- Hoye, R., Smith, A. C. T., Nicholson, M., Stewart, B., & Westerbeek, H. (2012). Sport Management. Principles and Applications. Abingdon: Routledge.
- Revista científica: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship

- Robinson, L. Chelladurai, P., Bodet, G., & Downward, P. (2012). Routledge Handbook of Sport Management. Abingdon: Routledge.

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.