

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Plan de marketing deportivo
<b>Titulación</b>	Master Universitario en Marketing Deportivo
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el deporte
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano/Inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial / Online
<b>Semestre</b>	Segundo trimestre
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Docente coordinador</b>	María Jesús Marín Farrona

## 2. PRESENTACIÓN

El módulo de Plan de marketing deportivo se enfoca especialmente a la herramienta fundamental que vertebra los objetivos, estrategias y acciones de marketing de empresas e instituciones en el mercado: el plan de marketing. Durante el módulo se contextualizará la herramienta como palanca de análisis y toma de decisiones en el área de marketing de las empresas, se conocerá su estructura habitual y las diferentes partes que lo componen y se insertará su funcionamiento en la actividad habitual en empresas e instituciones.

Por último, se revisarán diferentes planes de marketing provenientes del mundo del deporte y se trabajará sobre el plan como herramienta fundamental que se aplicará en diferentes proyectos durante el programa.

### **Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios**

El módulo de Plan de Marketing Deportivo es fundamental para estructurar los contenidos de los diversos módulos, ya que brindará a los estudiantes la posibilidad de que puedan trasladar todos los conocimientos adquiridos durante las dos fases - analítica y de propuesta- en una herramienta real que permite a las empresas planificar sus acciones e implementarlas en el mercado.

Por ello, ligados a los conocimientos adquiridos en el módulo de marketing estratégico, se abundará sobre la necesidad de planificar a corto, medio y largo plazo, las estrategias y acciones en el mercado – algo no tan frecuente en multitud de empresas y entidades deportivas – para alcanzar los objetivos de marketing. En una segunda fase se procederá a conocer y manejar la herramienta del plan de marketing en si conociendo su estructura – tanto en la fase analítica como la de propuesta – y la metodología de aplicación en empresas e instituciones.

Lo siguiente será revisar la herramienta del plan de marketing en su aplicación a la industria del deporte; para ello, se manejarán diferentes modelos como la aplicación a eventos deportivos, a competiciones deportivas, a clubes deportivos y a empresas del sector. Todos estos casos nos deben ayudar a mejorar la

calidad y el nivel tanto de algunos de los proyectos realizados durante el curso como el Trabajo fin de master ya que muchos estudiantes se decantan por esta opción – desarrollar un plan de marketing para una empresa, producto, evento o servicio deportivo – en su trabajo final. Será fundamental, por tanto, manejar ejemplos y casos reales de entornos deportivos que nos ayuden a entender la estructura y las fases que lo componen.

### **Objetivos**

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

En primer lugar, interiorizar la necesidad de planificar de forma ordenada y profesional los objetivos, estrategias y acciones como parte de la función del marketing en empresas e instituciones. Por ello, se abordarán conceptos de planificación estratégica ligados al módulo anterior – marketing estratégico - y que tendrán en el plan de marketing la herramienta perfecta para vehicular dicha planificación.

En segundo lugar, se explicarán los diferentes aspectos del plan de marketing y se contextualizará su importancia en el ámbito de la gestión empresarial. Por ello, se abordará su estructura y la composición de cada una de sus partes, se trabajará de forma práctica en el documento en sí a través de diversas actividades y proyectos – que se desarrollan de forma transversal durante diferentes módulos – y se compartirán reflexiones sobre casos reales de mercado.

En tercer y último lugar, el objetivo es contextualizar en el mercado deportivo y en la industria del deporte la utilización y gestión del plan de marketing como herramienta empresarial. Si bien ya es una práctica habitual diseñar e implementar un plan de marketing en multitud de empresas y clubes deportivos, se puede decir que, en el sector del deporte, todavía en fase de profesionalización en muchos aspectos, el camino a recorrer en temas de planificación estratégica y uso de herramientas profesionales en el área de marketing es todavía largo. Por ello, se abundará sobre la importancia de la herramienta y se compartirán casos de éxito en diversos entornos deportivos como eventos deportivos de distinta índole, competiciones deportivas tanto nacionales como internacionales, clubes deportivos de diferentes deportes y empresas relacionados con el deporte. La revisión de esta documentación será fundamental para entender los contenidos teóricos del módulo relacionados con el plan de marketing.

## **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

### **Competencias básicas:**

- 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

**Competencias transversales:**

- 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.
- 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.

**Competencias específicas:**

- CE4 - Capacidad para dominar el entorno económico, legal y tecnológico del sector del deporte, con especial dominio del área del Marketing deportivo y realizar una evaluación y planificación estratégica a medio y largo plazo utilizando las herramientas de referencia existentes.
- CE7 - 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.
- CE8 - Capacidad para diseñar los planes de marketing utilizando criterios de coordinación con el resto de las planificaciones (financiera, operaciones, etc.) y alineados con la estrategia general de la compañía, para empresas, departamentos o unidades empresariales relacionadas con el marketing en el deporte.
- CE9 - Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1. Dominar el concepto de Planificación en el Marketing Deportivo
- RA2. Identificar los factores clave en la Estructura del Plan de Marketing
- RA3. Aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de Planes de Marketing para empresas en la industria del 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
CB7, CB8; CB9; CB10; CT5; CT6; CT9; CE4, CE7, CE8, CE9	RA1
CB6; CB8; CB9; CB10; CT5; CT6; CT9; CE4, CE7, CE8, CE9	RA2
CB7, CB8; CT5; CT6; CT9; CE4, CE7, CE8, CE9	RA3

## 4. CONTENIDOS

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

- El proceso de Planificación en el Marketing Deportivo: Planificación de eventos deportivos. Planificación de estrategia de comercialización de productos deportivos. Planificación de servicios de actividad física.
- Definición del Plan de Marketing: Fases, Estructura, Formato y Desarrollo.
- El Plan de Marketing en las Empresas Deportivas. Ejemplos concretos de empresas de la industria del Deporte (Marketing Plan for Sport Companies. Examples in the Sport Industry)

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- 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 online:**

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales asíncronas	8 h
Clases virtuales síncronas	22 h
Resolución de problemas	20 h
Exposiciones orales de trabajos	12 h
Investigaciones y proyectos	30 h
Trabajo autónomo	30 h
Foro virtual	8 h
Tutoría virtual	18 h
Pruebas de evaluación presenciales	2 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60%
Informes y escritos	5%
Caso/problema	15%
Investigaciones y proyectos	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. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva.

### 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. Además, en todo caso, será necesario que

- i. **Obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 sobre 10,0 en la prueba objetiva**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades, y
- ii. **Obtengas un 5,0 sobre 10,0 en la media ponderada de las actividades** para hacer media con la prueba objetiva.

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
Elaboración del esqueleto básico de un Plan de Marketing (Unidad 3)	15 de abril
Estrategia social de tu organización (Unidad 4)	25 de abril
Calendario de Marketing (Unidad 5)	5 de mayo
Plan de Marketing Completo (Unidad 6)	26 de mayo
Test conocimientos	13 y 14 de julio de 2024
Test conocimientos evaluación extraordinaria	14 y 15 de septiembre de 2024

\*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:

- Sainz de Vicuña, José María (2011), El plan de marketing en la práctica, ESIC, Madrid
- Sainz de Vicuña, José María (2013), El plan de marketing digital en la práctica, ESIC, Madrid
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Sainz de Vicuña, José María (2012), El plan de marketing en la Pyme, ESIC, Madrid
- Molina, Gerardo, Aguiar, Francisco ( 2005). Ed. Norma, Buenos Aires
- Paris Roche, Fernando. La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Ed Paidotribo, Buenos Aires

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- Kotler, P. Los 10 pecados capitales del marketing. Signos y soluciones. Ed. Pearson, USA
- Vilaseca, David (2015), Innovación y marketing de servicios en la era digital, ESIC, Madrid
- Shilbury, D, Quilck, Shayne, Westerbeek, Hans (2003), Strategic sports marketing, Allen & Unwin (2003)
- 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](mailto: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.