

**Màrqueting Esportiu**

Codi: 43785  
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4316022 Gestió Esportiva / Sport Management	OB	0	1

**Professor/a de contacte**

Nom: Núria Masferrer Llabinés

Correu electrònic: Nuria.Masferrer@uab.cat

**Equip docent**

Josep Rialp Criado

Marc Bernadich Márquez

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

**Equip docent extern a la UAB**

Jesús Oliver

Lukas Dorda

Marc Perelló

**Prerequisits**

No hi han prerequisits

**Objectius**

L'objectiu primordial és que els alumnes puguin iniciar-se en l'estudi de l'màrqueting en l'àmbit esportiu. Per a això, es proporcionarà a l'alumne les eines bàsiques de pràctiques comercials i de màrqueting per a la presa de decisions en l'àmbit de la gestió esportiva. En concret els objectius a nivell formatiu són:

- Introduir les bases fonamentals del nou model comercial i de màrqueting aplicat a la gestió esportiva
- Estudiar les diferents tècniques d'investigació tant quantitatives com qualitatives que poden ajudar a la presa de decisions
- Analitzar la importància de l'orientació cap a la satisfacció i fidelització dels clients
- Aplicar les eines de recerca de mercats com a element de decisió per definir les 4P's
- Estudiar i veure la importància de transmetre confiança a través de l'acció comercial i del màrqueting esportiu
- Analitzar la personalització del servei com a factor diferencial

**Competències**

- Aplicar eines i metodologies que faciliten el pensament creatiu i innovador en les situacions quotidianes lligades en l'entorn dels negocis esportius.

- Dissenyar la gestió comercial de productes i serveis esportius a través de estratègies i plans de màrqueting.
- Liderar un equip i treballar en equips multidisciplinaris, participant activament en les tasques i negociant davant d'opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens.
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Tenir raonament autònom i crític en temes o qüestions de negoci i aplicació en entorns esportius.

## Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar el mercat i identificar les empreses competidores.
2. Aplicar eines i metodologies que faciliten el pensament creatiu i innovador en les situacions quotidianes lligades en l'entorn dels negocis esportius.
3. Dissenyar propostes de nous productes i serveis.
4. Elaborar un pla de màrqueting integrant eines tradicionals i innovadores.
5. Identificar els elements digitals necessaris per fer un pla de màrqueting.
6. Liderar un equip i treballar en equips multidisciplinaris, participant activament en les tasques i negociant davant d'opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens.
7. Mesurar i avaluar les accions de màrqueting digital implementades.
8. Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, tot i ser incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
9. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
10. Que els estudiants sàpiguen comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
11. Tenir raonament autònom i crític en temes o qüestions de negoci i aplicació en entorns esportius.
12. Valorar un benchmarking de l'entorn competitiu digital.

## Continguts

Tema 1: Introducció al màrqueting esportiu: mercats i oportunitats del màrqueting esportiu

Tema 2: El paper de les metodologies d'investigació en el màrqueting esportiu.

Tema 3: Consumidors esportius.

Tema 4: Aplicacions d'investigació de mercats en les 4 P's del màrqueting Esportiu.

Tema 5: Estratègia de màrqueting esportiu.

Tema 6: Producte i marca en el màrqueting esportiu.

Tema 7: Política de preus a l'estratègia de màrqueting esportiu.

Tema 8: Distribució en l'estratègia de màrqueting esportiu.

Tema 9: Serveis Esportius.

Tema 10: Estratègia en Màrqueting Digital aplicat als Esports.

Tema 11: Social Media Management i Màrqueting de Influencers en l'entorn esportiu

Tema 12: SEO / SEM i Mitjans Digitals

Tema 13: Tendències i futur del Màrqueting Esportiu Digital

Tema 14: Marca Personal.

Tema 15: Elaboració i desenvolupament d'un pla de màrqueting esportiu

Tema 16: Introducció a la Comunicació Digital

## Metodologia

### Modalitat en línia

En el cas de la modalitat en línia, la metodologia s'ajustarà per tal que els alumnes puguin assolir tots els resultats de l'aprenentatge especificats en aquesta guia i alhora desenvolupar les competències i habilitats pròpies de la matèria impartida.

A tal efecte, s'optimitzaran els recursos disponibles en les aules modle per tal de maximitzar la implicació i la motivació dels estudiants (fòrums, debats, jocs de simulació, casos de estudi, presentacions en línia, etc...)

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Resolució de problemes, exercicis a l'aula ordinària	8	0,32	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12
Sessions magistrals participatives	30	1,2	1, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12
Tipus: Supervisades			
Presentacions / exposicions	8	0,32	2, 3, 4, 9, 10, 11, 12
Realització de treballs / informes	16	0,64	2, 7, 9, 12
Tutories Grupals	10	0,4	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 12
Tipus: Autònomes			
Estudi Personal	50	2	1, 3, 4, 5, 7, 12
Realització de treballs / Informes	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12

## Avaluació

El primer dia de classe, el professor especificarà quantes i quines son les activitats individuals i grupals, en que consisteixen i concretarà quin percentatge d'avaluació tenen cadascuna sempre respectant el pes total proposat en la guia docent

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Avaluació contínua	10%	0	0	1, 4, 9, 10, 12
Proves teòriques-pràctiques grupals: exposició i defensa dels exercicis i treballs realitzats en grup	25%	2	0,08	3, 6, 8, 10, 11
Proves teòriques-pràctiques individuals: Pruebas escritas y orales	30%	2	0,08	1, 2, 4, 7, 9

## Bibliografia

- Aragon, P. (1991). Técnicas de dirección y marketing para Entidades deportivas. Málaga: Unisport / IAD.
- Baines, P; Chansarkar, P (2002). Introducing Marketing Research. Middlesex University Business School
- Calzada, E. (2012). Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del Marketing Deportivo. Libros de cabecera
- Desbordes, M; Ohl, F; Tribou, G. (2015). Estrategias del marketing deportivo. Paidotribo edt.
- Duboff, R; Spaeth, J. (2000). Market Research Matters: Tools and Techniques for Aligning Your Business. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Martín, E. (2009). Nominología: cómo crear y Proteger marcas poderosas a través del naming. Fundación Confemetal:
- Marqués, A. (2015). Técnicas de Investigación de mercados. RC edt.
- Molina, G. (2019) Management Deportivo. Del Club en la Empresa Deportiva. Editorial Wanceulen
- Santos Peñas, Julián; Muñoz Alamillos, Ángel; Juez Martel, Pedro; Cortiñas Vázquez, Pedro. (2016). Diseño de encuestas para estudios de mercado: Técnicas de muestreo y análisis multivariante. Centro de estudios Ramón Areces
- Shilbury, D; Westerbeek, H; Quick, S; Funk, D (2009). Strategic Sport Marketing. Publisher: Allen & Unwin
- Smith, A.C.T. and Stewart, B. (2014). Introduction to sport marketing. Routledge. 2º edition.
- Triadó, X. (1996) El marketing en la gestión deportiva. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.