

Marketing Deportivo

Código: 43785
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4316022 Gestión Deportiva / Sport Management	OB	0	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Núria Masferrer Llabinés

Correo electrónico: Nuria.Masferrer@uab.cat

Equipo docente

Marc Bernadich Márquez

Andreu Turró Sol

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente externo a la UAB

Jesús Oliver

Lukas Dorda

Marc Perelló

Prerequisitos

No hay prerequisitos

Objetivos y contextualización

El objetivo primordial es que los alumnos puedan iniciarse en el estudio de el marketing en el ámbito deportivo. Para ello, se proporcionará al alumno las herramientas básicas de prácticas comerciales y de marketing para la toma de decisiones en el ámbito de la gestión deportiva. En concreto los objetivos a nivel formativo son:

- Introducir las bases fundamentales del nuevo modelo comercial y de marketing aplicado a la gestión deportiva
- Estudiar las diferentes técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas que pueden ayudar a la toma de decisiones
- Analizar la importancia de la orientación hacia la satisfacción y fidelización de los clientes
- Saber aplicar las herramientas de investigación de mercados como elemento de decisión para definir las 4P's
- Estudiar y ver la importancia de transmitir confianza a través de la acción comercial y del marketing deportivo
- Analizar la personalización del servicio como factor diferencial

Competencias

- Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de los negocios deportivos.
- Diseñar la gestión comercial de productos y servicios deportivos a través de estrategias y planes de marketing.
- Liderar un equipo y trabajar en equipos multidisciplinarios, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso.
- 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.
- 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 multidisciplinarios) relacionados con su área de estudio.
- 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.
- Tener razonamiento autónomo y crítico en temas o cuestiones de negocio y aplicación en entornos deportivos.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar el mercado e identificar las empresas competidoras.
2. Aplicar herramientas y metodologías que facilitan el pensamiento creativo e innovador en las situaciones cotidianas ligadas en el entorno de los negocios deportivos.
3. Diseñar propuestas de nuevos productos y/o servicios.
4. Elaborar un plan de marketing integrando herramientas tradicionales e innovadoras.
5. Identificar los elementos digitales necesarios para realizar un plan de marketing.
6. Liderar un equipo y trabajar en equipos multidisciplinarios, participando activamente en las tareas y negociando ante opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso.
7. Medir y evaluar las acciones de marketing digital implementadas.
8. 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.
9. 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 multidisciplinarios) relacionados con su área de estudio.
10. 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.
11. Tener razonamiento autónomo y crítico en temas o cuestiones de negocio y aplicación en entornos deportivos.
12. Valorar un benchmarking del entorno competitivo digital.

Contenido

Tema 1: Introducción al marketing deportivo: mercados y oportunidades del marketing deportivo

Tema 2: El papel de las metodologías de investigación en el marketing deportivo.

Tema 3: Consumidores deportivos.

Tema 4: Aplicaciones de investigación de mercados en las 4 P's del marketing Deportivo. Tema 5: Estrategia de marketing deportivo.

Tema 6: Producto y marca en el marketing deportivo.

Tema 7: Política de precios a la estrategia de marketing deportivo.

Tema 8: Estrategia en Marketing Digital aplicado a los Deportes.

Tema 9: Social Media Management y Marketing de Influencers en el entorno deportivo

Tema 10: Engagement y User Generated Content

Tema 11: SEO / SEM y Medios Digitales

Tema 12: Elaboración y desarrollo de un plan de marketing deportivo

Tema 13: Introducción a la Comunicación Digital

Tema 14: Elaboración de un Plan de Comunicación Digital

Metodología

Modalidad en línea

En el caso de la modalidad en línea, la metodología se ajustará para que los alumnos puedan alcanzar todos los resultados del aprendizaje especificados en esta guía y a la vez desarrollar las competencias y habilidades propias de la materia impartida.

A tal efecto, se optimizarán los recursos disponibles en las aulas modle para maximizar la implicación y la motivación de los estudiantes (foros, debates, juegos de simulación, casos de estudio, presentaciones en línea, etc ...)

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Resolución de problemas, ejercicios en aula ordinaria	8	0,32	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12
Sesiones magistrales participativas	30	1,2	1, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 12
Tipo: Supervisadas			
Presentaciones/exposiciones	8	0,32	2, 3, 4, 9, 10, 11, 12
Realización de trabajos/Informes	16	0,64	2, 7, 9, 12
Tutoría Grupales	10	0,4	1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 12
Tipo: Autónomas			
Estudio Personal	50	2	1, 3, 4, 5, 7, 12
Realización de trabajos/Informes	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12

Evaluación

El primer día de clase, el profesor especificará cuántas y cuáles son las actividades individuales y grupales, en que consisten y concretará qué porcentaje de evaluación tienen cada una siempre respetando el peso total propuesto en la guía docente

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación continua	15%	0	0	1, 4, 9, 10, 12
Pruebas teórico-prácticas grupales: Entrega exposición y defensa de los ejercicios y trabajos realizados en grupo	35%	2	0,08	3, 6, 8, 10, 11
Pruebas teórico-prácticas individuales: Pruebas escritas y orales	25%	2	0,08	1, 2, 4, 7, 9
Trabajos teórico-prácticos individuales: Entrega de ejercicios y trabajos realizados y participación en foros y debates.	25%	4	0,16	1, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12

Bibliografía

- 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.