

Patrocini Esportiu

Codi: 43786
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4316022 Gestió Esportiva / Sport Management	OB	0	2

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Núria Masferrer Llabrés

Correu electrònic: Nuria.Masferrer@uab.cat

Equip docent extern a la UAB

Cinto Ajram

Lukas Dorda

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

No hi han prerequisits

Objectius

L'objectiu primordial és que els alumnes puguin iniciar-se en l'estudi d'un ampli ventall del Patrocini en l'àmbit esportiu. Per a això, es proporcionarà a l'alumne les eines bàsiques d'activació per a la presa de decisions en l'àmbit de la gestió esportiva. En concret els objectius a nivell formatiu són:

- Introduir els components necessaris per desenvolupar un projecte de patrocini esportiu;
- Analitzar els principis bàsics del món del patrocini i els principals actors implicats,
- Saber diferenciar els diferents tipus de patrocini
- Analitzar les principals característiques de cada tipus de patrocini
- Estudiar la gestió dels patrocini vinculats al tercer sector dins de l'estratègia de RSC
- Avaluar el món del patrocini des del punt de vista de la propietat i del patrocinador

Competències

- Dissenyar la gestió comercial de productes i serveis esportius a través de estratègies i plans de màrqueting.
- 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.
- Reconèixer la diversitat de punts de vista, entendre la multiculturalitat i ser capaç de donar a conèixer les opinions pròpies dins del respecte de les opinions divergents.
- Tenir raonament autònom i crític en temes o qüestions de negoci i aplicació en entorns esportius.

Resultats d'aprenentatge

1. Activar un patrocini per a una marca.
2. Descriure els factors i principis del patrocini.
3. Mesurar els resultats d'un patrocini.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Reconèixer la diversitat de punts de vista, entendre la multiculturalitat i ser capaç de donar a conèixer les opinions pròpies dins del respecte de les opinions divergents.
8. Tenir raonament autònom i crític en temes o qüestions de negoci i aplicació en entorns esportius.
9. Valorar i millorar una estratègia de patrocini.

Continguts

Tema 1: Introducció al patrocini: principis i valors

- 1.1. Integració del patrocini dins de l'empresa.
- 1.2. Els stakeholders i el marc de relació amb ells.
- 1.3. Tipus de patrocini.
- 1.4. Tipus de patrocinadors.

Tema 2: Objectius del patrocini

- 2.1. Objectius del patrocinador.
- 2.2. Objectius del patrocinat.
- 2.3. Relació marca-patrocinador.

Tema 3: La RSC en el patrocini

Tema 4: El patrocini esportiu

- 4.1. La proposta de patrocini.
- 4.2. Piràmide de patrocinadors.
- 4.3. Actius publicitaris.
- 4.4. Actius experiencials.
- 4.5. Principals característiques d'un contracte de patrocini esportiu.

Tema 5: Determinació de patrocini esportiu

- 5.1. Establir un model d'activació de patrocini.
- 5.2. Pressupost d'activació.
- 5.3. Accions d'activació més habituals.

- 5.4. Claus d'èxit en l'activació de patrocini.
- 5.5. Realitzar un briefing d'activació.
- 5.6. Com presentar una proposta a client final.

Tema 6: Mesura del retorn

- 6.1. Càlculs del ROI.
- 6.2. Retorns publicitaris, intangibles, etc.
- 6.3. Principals KPIs per a cada un dels paràmetres del pla d'activació.
- 6.4. Com fer un informe de retorn.

Tema 7: Patrocini del futbol

- 7.1. principals actius
- 7.2. Accions amb jugadors: shootings, M & amp; G, etc ..
- 7.3. Patrocini d'estadis.
- 7.4. Com esprémer al màxim un contracte de patrocini

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 en l'aula ordinària	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Sessió magistral participativa	30	1,2	1, 2, 3, 4, 7, 9
Tipus: Supervisades			
Casos d'estudi	8	0,32	2, 3, 4, 7
Realització de treballs / Informes	20	0,8	1, 2, 3, 9
Tipus: Autònomes			
Estudi Personal	60	2,4	3, 4, 9
Realització de treballs / Informes	18	0,72	1, 2, 3, 9

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, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Proves teòriques-pràctiques grupals: exposició i defensa dels exercicis i treballs realitzats en grup	30%	4	0,16	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9
Proves teòriques-pràctiques individuals: Prova escrits	30%	2	0,08	1, 2, 3, 6, 9
Treballs individuals i pràctics: Entregues d'exercicis i treballs	30%	4	0,16	1, 2, 3, 9

Bibliografia

- Calzada, E (2012): Show Me the Money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo.
- Collett, Pippa y Fenton, W (2011): The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers. Jossey-Bass.
- Clotas, P. (2009): Patrocinio empresarial. Acción Empresarial.
- Lagae, W. (2005): Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall.
- Masterman, G. (2007): Sponsorship: For a Return on Investment. Routledge.
- McDonnell, Ian (2013): Event Sponsorship. Routledge.
- Samu, S. (2013): Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit Dealings. Routledge.
- Skildum-Reid (2008): Sponsorship Seeker's Toolkit. McGraw-Hill Professional