

Màrqueting Esportiu

Codi: 43785

Crèdits: 6

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

Professor/a de contacte

Nom: Ricard Esparza Masana

Correu electrònic: ricard.esparza@uab.cat

Equip docent extern a la UAB

Jesús Oliver

Lukas Dorda

Marc Bernadich

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 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 d'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 a l'màrqueting esportiu: mercats i oportunitats de l'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 de l'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: Estratègia en Màrqueting Digital aplicat als Esports.

Tema 9: Social Media Management i Màrqueting de Influencers en l'entorn esportiu

Tema 10: Engagement i User Generated Content

Tema 11: SEO / SEM i Mitjans Digitals

Tema 12: Elaboració i desenvolupament d'un pla de màrqueting esportiu

Tema 13: 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...)

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

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

Proves teòric-pràctiques: Lliurament exposició i defensa dels exercicis i treballs realitzats (podran ser individuals i/o en grup).

Treballs teoricopràctics individuals: Lliurament d'exercicis i treballs realitzats, així com participació en fòrums i debats.

L'equip docent detallarà les activitats específiques a l'inici del mòdul.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Examen	30%	2	0,08	1, 2, 4, 7, 9
Proves teòriques-pràctiques	30%	2	0,08	3, 6, 8, 10, 11
Treballs individuals i pràctics	40%	4	0,16	1, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12

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.

Programari

N/A