

Titulació	Tipus	Curs
Gestió Esportiva / Sports Management	OB	1

Professor/a de contacte

Nom : Ricard Esparza Masana

Correu electrònic : ricard.esparza@uab.cat

Equip docent (extern a la UAB)

Lukas Dorda

Marc Bernadich

Francesc Solanellas

Jesús Oliver

Francesc Genovart

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha 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

Resultats d'aprenentatge

- CA05 (Usar eines digitals en la solució de reptes en l'àmbit del màrqueting.) Usar eines digitals en la solució de reptes en l'àmbit del màrqueting.
- CA06 (Tenir una visió empàtica amb el públic objectiu de les accions de màrqueting.) Tenir una visió empàtica amb el públic objectiu de les accions de màrqueting.
- KA09 (Identificar els elements digitals necessaris per a fer un pla de màrqueting.) Identificar els elements digitals necessaris per a fer un pla de màrqueting.
- KA10 (Comprendre els models de màrqueting del sector esportiu, així com les eines amb què es construeixen.) Comprendre els models de màrqueting del sector esportiu, així com les eines amb què es construeixen.
- SA13 (Analitzar el mercat i identificar les empreses competidores.) Analitzar el mercat i identificar les empreses competidores.
- SA14 (Elaborar un pla de màrqueting integrant eines tradicionals i innovadores.) Elaborar un pla de màrqueting integrant eines tradicionals i innovadores.
- SA15 (Mesurar i avaluar les accions de màrqueting digital implementades.) Mesurar i avaluar les accions de màrqueting digital implementades.
- SA16 (Dissenyar la gestió comercial de productes i serveis esportius mitjançant estratègies i plans de màrqueting.) Dissenyar la gestió comercial de productes i serveis esportius mitjançant estratègies i plans de màrqueting.

Continguts

Introducció a l'màrqueting esportiu: mercats i oportunitats de l'màrqueting esportiu

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

Consumidors esportius.

Aplicacions d'investigació de mercats en les 4 P's de l'màrqueting Esportiu.

Estratègia de màrqueting esportiu.

Producte i marca en el màrqueting esportiu.

Política de preus a l'estratègia de màrqueting esportiu.

Estratègia en Màrqueting Digital aplicat als Esports.

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

Engagement i User Generated Content

Elaboració i desenvolupament d'un pla de màrqueting esportiu

Introducció a la Comunicació Digital

Elaboració d'un Pla de Comunicació Digital

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Sessions magistrals participatives	30	1,2	KA09, KA10
Realització de treballs / informes	16	0,64	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Realització de treballs / Informes	20	0,8	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Presentacions / exposicions	8	0,32	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Estudi Personal	50	2	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Resolució de problemes, exercicis a l'aula ordinària	8	0,32	CA05, CA06, SA13, SA14, SA15, SA16
Tutories Grupals	10	0,4	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16

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, perquè l'alumnat completi les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	2	0,08	KA09, KA10

Proves teòriques-pràctiques	30%	2	0,08	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Treballs individuals i pràctics	40%	4	0,16	CA05, CA06, SA13, SA14, SA15, SA16

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.

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

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	1	Espanyol	primer quadrimestre	tarda
(TEm) Teoria (màster)	5	Anglès	primer quadrimestre	tarda
(TEm) Teoria (màster)	10	Espanyol	primer quadrimestre	matí-mixt
(TEm) Teoria (màster)	50	Anglès	primer quadrimestre	matí-mixt