

Titulación	Tipo	Curso
Gestión Deportiva / Sports Management	OB	1

Profesor/a de contacto

Nombre : Ricard Esparza Masana

Correo electrónico : ricard.esparza@uab.cat

Equipo docente (externo a la UAB)

Lukas Dorda

Marc Bernadich

Francesc Solanellas

Jesús Oliver

Francesc Genovart

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos

Objetivos

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

Resultados de aprendizaje

- CA05 (Usar herramientas digitales en la solución de retos en el ámbito del márketing.) Usar herramientas digitales en la solución de retos en el ámbito del márketing.
- CA06 (Tener una visión empática con el público objetivo de las acciones de márketing.) Tener una visión empática con el público objetivo de las acciones de márketing.
- KA09 (Identificar los elementos digitales necesarios para realizar un plan de márketing.) Identificar los elementos digitales necesarios para realizar un plan de márketing.
- KA10 (Comprender los modelos de márketing del sector deportivo, así como las herramientas con que se construyen.) Comprender los modelos de márketing del sector deportivo, así como las herramientas con que se construyen.
- SA13 (Analizar el mercado e identificar las empresas competidoras.) Analizar el mercado e identificar las empresas competidoras.
- SA14 (Elaborar un plan de marketing integrando herramientas tradicionales e innovadoras.) Elaborar un plan de marketing integrando herramientas tradicionales e innovadoras.
- SA15 (Medir y evaluar las acciones de márketing digital implementadas.) Medir y evaluar las acciones de márketing digital implementadas.
- SA16 (Diseñar la gestión comercial de productos y servicios deportivos a través de estrategias y planes de márketing.) Diseñar la gestión comercial de productos y servicios deportivos a través de estrategias y planes de márketing.

Contenidos

Introducción al marketing deportivo: mercados y oportunidades del marketing deportivo

El papel de las metodologías de investigación en el marketing deportivo.

Consumidores deportivos.

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

Producto y marca en el marketing deportivo.

Política de precios a la estrategia de marketing deportivo.

Estrategia en Marketing Digital aplicado a los Deportes.

Social Media Management y Marketing de Influencers en el entorno deportivo

Engagement y User Generated Content

Elaboración y desarrollo de un plan de marketing deportivo

Introducción a la Comunicación Digital

Elaboración de un Plan de Comunicación Digital

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Sesiones magistrales participativas	30	1,2	KA09, KA10
Realización de trabajos/Informes	16	0,64	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Realización de trabajos/Informes	20	0,8	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Presentaciones/exposiciones	8	0,32	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Estudio Personal	50	2	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Resolución de problemas, ejercicios en aula ordinaria	8	0,32	CA05, CA06, SA13, SA14, SA15, SA16
Tutoría Grupales	10	0,4	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16

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 ...)

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje

Examen	30%	2	0,08	KA09, KA10
Pruebas teórico-prácticas	30%	2	0,08	CA05, CA06, KA09, KA10, SA13, SA14, SA15, SA16
Trabajos teórico-prácticos individuales	40%	4	0,16	CA05, CA06, SA13, SA14, SA15, SA16

Pruebas teórico-prácticas: Entrega exposición y defensa de los ejercicios y trabajos realizados (podrán ser individuales y/o en grupo).

Trabajos teórico-prácticos individuales: Entrega de ejercicios y trabajos realizados, así como participación en foros y debates.

El equipo docente detallará las actividades específicas al inicio del módulo.

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; Ohi, 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.

Software

N/A

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	1	Español	primer cuatrimestre	tarde
(TEm) Teoría (máster)	5	Inglés	primer cuatrimestre	tarde
(TEm) Teoría (máster)	10	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TEm) Teoría (máster)	50	Inglés	primer cuatrimestre	mañana-mixto

PROVISIONAL