

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)

Marc Serra

Edgar Romero

## 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 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

## Resultats d'aprenentatge

- CA07 (Valorar les estratègies amb visió crítica per a determinar quins punts són objectius i quins subjectius per a proposar possibles millores.) Valorar les estratègies amb visió crítica per a determinar quins punts són objectius i quins subjectius per a proposar possibles millores.
- CA08 (Comunicar de forma eficaç i efectiva de manera que es puguin derivar col·laboracions amb altres agents per a desenvolupar sistemes de patrocini.) Comunicar de forma eficaç i efectiva de manera que es puguin derivar col·laboracions amb altres agents per a desenvolupar sistemes de patrocini.

- KA11 (Descriure els factors i els principis del patrocini, discernint d'aquells lligats al sector esportiu i aquells que no ho estan.) Descriure els factors i els principis del patrocini, discernint d'aquells lligats al sector esportiu i aquells que no ho estan.
- KA12 (Identificar possibles col·laboracions amb agents de l'ecosistema del sector esportiu.) Identificar possibles col·laboracions amb agents de l'ecosistema del sector esportiu.
- 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.
- SA17 (Activar els mecanismes de patrocini per a marques del sector esportiu.) Activar els mecanismes de patrocini per a marques del sector esportiu.
- SA18 (Mesurar els resultats d'una estratègia de patrocini, establint sistemes de monitorització i avaluació.) Mesurar els resultats d'una estratègia de patrocini, establint sistemes de monitorització i avaluació.

## 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 espremer al màxim un contracte de patrocini

### Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Resolució de problemes, exercicis en l'aula ordinària	4	0,16	KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Sessió magistral participativa	30	1,2	SA16, SA17, SA18
Realització de treballs / Informes	20	0,8	CA07, CA08, SA16, SA17, SA18
Estudi Personal	60	2,4	KA11, KA12, SA18
Realització de treballs / Informes	18	0,72	CA07, CA08, KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Casos d'estudi	8	0,32	KA11, KA12, SA16, SA17, SA18

#### 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	KA11, KA12
Treballs individuals i pràctics	40%	4	0,16	CA07, CA08, KA11, KA12, SA16, SA17, SA18
Proves teòriques-pràctiques	30%	4	0,16	KA11, KA12, SA16, SA17, SA18

Proves teórico-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

- 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

## 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	segon quadrimestre	tarda
(TEm) Teoria (màster)	5	Anglès	segon quadrimestre	tarda
(TEm) Teoria (màster)	10	Espanyol	segon quadrimestre	matí-mixt
(TEm) Teoria (màster)	50	Anglès	segon quadrimestre	matí-mixt