Información de la asignatura

Titulación: Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Facultad: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Código: 282025 **Nombre:** Marketing Deportivo

Créditos: 6,00 **ECTS Curso:** No ofertada **Semestre:** 1

Módulo: 10) Módulo Optativo de Itinerario

Materia: Marketing Deportivo **Carácter:** Optativa

Departamento: Dirección Deportiva y Didáctica de la Actividad Física

Tipo de enseñanza: Presencial

Lengua/-s en las que se imparte:

Profesorado:

Organización del módulo

10) Módulo Optativo de Itinerario

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
Nutrición y actividad física y deportiva	6,00	Nutrición y Actividad Física y Deportiva	6,00	4/1
Lesiones en la actividad física.	6,00	Lesiones en la Actividad Física	6,00	4/1
Marketing Deportivo	6,00	Marketing Deportivo	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 25/26
Deporte y recreación	6,00	Deporte y Recreación	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 25/26

Conocimientos recomendados

Haber superado con éxito la asignatura puente de Intinerario: Planificación y Organización Deportiva.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

R1 Adquirir y comprender los conceptos teóricos básicos relacionados con el marketing deportivo y todas sus dimensiones y aplicaciones.

R2 Demostrar capacidades prácticas en el desarrollo de las estrategias del marketing mix.

R3 Realizar eficazmente las tareas asignadas como miembro de un equipo aplicadas a la gestión de la relación con el cliente (CRM) y el patrocinio deportivo.

R4 Aplicar los conocimientos prácticos adquiridos desarrollando y demostrando la capacidad de crear e implementar un plan de marketing completo.

Competencias

En función de los resultados de aprendizaje de la asignatura las competencias a las que contribuye son: (valora de 1 a 4 siendo 4 la puntuación más alta)

GENERALES		Ponderación			
		1	2	3	4
CG2	Saber aplicar las tecnologías de la información y comunicación (TIC)		x		
CG3	Desarrollar competencias para la resolución de problemas mediante la toma de decisiones				x
CG4	Transmitir cualquier información relacionada adecuadamente tanto por escrito como oralmente				x
CG5	Planificar y organizar cualquier actividad eficientemente			x	
CG7	Ser capaz de realizar razonamientos críticos utilizando los conocimientos adquiridos			x	
CG10	Desarrollar competencias para la adaptación a nuevas situaciones y para el aprendizaje autónomo.		x		
CG11	Desarrollar competencias para la creatividad, la iniciativa y el espíritu emprendedor				x
CG13	Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica				x
CG18	Ser capaz de autoevaluarse		x		

ESPECÍFICAS		Ponderación			
		1	2	3	4
CE4	Conocer y comprender los factores comportamentales y sociales que condicionan la práctica de la actividad física y el deporte		x		

Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R1, R4	50,00%	Pruebas escritas/orales y/o prácticas
R2, R3, R4	20,00%	Realización de un proyecto
R1, R4	30,00%	Examen o cuestionarios práctico

Observaciones

Para superar la materia en la 1ª matrícula será indispensable:

·Para superar la asignatura el alumno deberá obtener como mínimo el 50% de la nota total de cada uno de los apartados de evaluación.

·La no superación de estos criterios supondrá su evaluación en la segunda convocatoria oficial conservándose el resto de calificaciones de las competencias superadas (examen teórico y trabajo del alumno).

·Aquellos alumnos que no cumplan con los requisitos para superar la asignatura pero que la calificación global sea igual o superior a 5 pts. serán calificado con 4,5 pts.

Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

M1 Exposición de contenidos por parte del profesor.

M2 Dinámicas y actividades en grupo.

M3 Resolución de problemas y casos.

M5 Discusión en pequeños grupos.

M6 Clase práctica

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
CLASE PRÁCTICA / SEMINARIO: Dinámicas y actividades en grupo. Resolución de problemas y casos. Prácticas laboratorios. Búsqueda de datos, aula informática, biblioteca, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del estudiante. M2, M3, M5, M6	R2, R3, R4	29,00	1,16
TUTORIA: Supervisión del aprendizaje, evolución. Discusión en pequeños grupos. Resolución de problemas y casos. Presentación de resultados ante el profesor. Presentación de esquemas e índices de los trabajos propuestos. M5	R1, R2, R4	2,00	0,08
EVALUACION: Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación del alumno, incluyendo la presentación oral del trabajo fin de grado. M2, M3	R1, R2, R3, R4	4,00	0,16
CLASE TEÓRICA: Exposición de contenidos por parte del profesor. Análisis de competencias. Demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula. M1, M2, M5	R1, R2, R3	25,00	1,00
TOTAL		**60,00**	**2,40**

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
TRABAJO EN GRUPO: Resolución de problemas. Preparación de ejercicios, trabajos memorias, para exponer o entregar en clases y /o en tutoría. M2, M3	R2, R3, R4	35,00	1,40
TRABAJO AUTÓNOMO: Estudio, Preparación individual de ejercicios, trabajos, memorias, para exponer o entregar en clases y /o en tutoría. Actividades en plataforma u otros espacios virtuales. M3	R1, R2, R3, R4	55,00	2,20
TOTAL		**90,00**	**3,60**

Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido	Contenidos
BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING	Tema 1. IntroducciónTema 2. Conceptos y fundamentos del marketing deportivo
BLOQUE II: LA GESTIÓN DEL MARKETING EN EL DEPORTE	Tema 3. Programación y gestión de un plan de marketingTema 4. Marketing MIXTema 5. Herramientas de Marketing onlineTema 6. Herramientas de marketing offline y online
BLOQUE III: APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO	Tema 7. Proceso de gestión del cliente CRMTema 8. Patrocinio y mecenazgo deportivo

Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
BLOQUE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING	9,00	18,00
BLOQUE II: LA GESTIÓN DEL MARKETING EN EL DEPORTE	16,00	32,00
BLOQUE III: APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO	5,00	10,00

Referencias

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Esteban, Á. (1997). *Principios de marketing* [Texto impreso]. Madrid: Esic.

Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico.* Madrid: McGraw-Hill

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1995). *Marketing deportivo* (1a ed). Barcelona: Paidotribo.

Nardi, M., Gambau, V., & Ferrand, A. C. (2012). Marketing en el fitness: gestión de servicios deportivos. Barcelona: Paidotribo.

Sánchez-Buján, P. (2000). *Marketing deportivo: la clave del éxito en la gestión de los centros de actividades físico-deportivas y recreativas.* Madrid: Dirección General de Deportes.

Sánchez-Martín, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes* (1a ed.). Barcelona: UOC.

Somalo, I. (2011) *Marketing online y comunicación digital.* Valencia: Wolters Klower

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Acosta, R. (1999). *Dirección, gestión y administración de las organizaciones deportivas.* Madrid: Paidotribo

Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). *Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados.* E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte, 8(1), 67–81.

Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). *La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos.* RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte., 4(10), 25–43. http://doi.org/10.5232/ricyde

Cherubini, S. (1997). *Il marketing sportivo.* Analisi, strategie, strumenti. Roma: Franco Angeli.

Colaço, C. (2010). *El marketing como instrumento de éxito y búsqueda de mercado, instrumento de marketing.* En Área de gestión y dirección deportiva (Vol. 5, p. 112). Murcia. http://doi.org/1696-5043

FACUA. (2011). *Comparativa de precios y servicios en los gimansios españoles.* (Boletín No. 732). Facua.org: Federación de consumidores en acción. Recuperado a partir de http://www.facua.org/es/estudio.php?Id=42

Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1995). *The Impact of Quality Management Practices on Performance and Competitive Advantage.* Decision Sciences, 26(5), 659-691. http://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1995.tb01445.x

García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). *La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos.* Escritos de Psicología (Internet), 6(2), 26-34. http://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206

García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). *Perceived quality and loyalty in low-cost fitness center clients.* Suma Psicológica, 21(2), 123–130.

García, J., & Pires, F. (2010). *Fidelización de usuarios mayores en centros de fitness: Gestión de clientes por programas de actividad física.* RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación, (17), 103–106.

Garcia-Fernandez, J., Bernal-Garcia, A., Fernandez-Gavira, J., & Velez-Colon, L. (2014). *Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry.* South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 36(3), 75–91.

Granada, I. (2003) *Una aproximación a los mercados de actividades físico deportivas.* Madrid: Encuentros multidisciplinares, Vol. 5, 14, 13-20

Imbroda, J. (2014). *Gestión deportiva. Análisis de fidelización y la satisfacción del usuario de centros deportivos* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Malaga.

Kotler, P., & Meller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2.a ed.). Hoboken, N.J: Wiley John & Sons.

Reichheld, F. F. (2002). *El Efecto lealtad : crecimiento, beneficios y valor último* (2a). Barcelona: Ariel.

Ial-Boubeta, J., Varela-Mallou, J., & Rial-Boubeta, A. (2010). *Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10.* RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 6(18), 57-73. http://doi.org/10.5232/ricyde2010.01804

Sánchez-Martín, J. (2014). *Cómo aumentar los ingresos en los centros deportivos sin exprimir a los clientes.* Barcelona: UOC.