



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: Ciencias Básicas (FCAFD)

Tipo de enseñanza: Presencial

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano

Profesorado:

IGRD

Eduardo Mata Varea (**Profesor responsable**)

eduardo.mata@ucv.es



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	Esta optativa no se oferta en el curso académico 20/21
Lesiones en la actividad física.	6,00	Lesiones en la Actividad Física	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 20/21
Marketing Deportivo	6,00	Marketing Deportivo	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 20/21
Deporte y recreación	6,00	Deporte y Recreación	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 20/21

Conocimientos recomendados

Haber superado con éxito la asignatura puente de Itinerario: 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
R2, R3, R4	15,00%	Exposición oral de trabajos individuales y/o grupales
R2, R3, R4	15,00%	Diseño y evaluación del trabajo final individual tutelado

Observaciones

CRITERIOS DE CONCESIÓN DE MATRICULAS DE HONOR

Sumatorio de calificaciones superior a 9 pts., en orden de mayor a menor en función del nº de alumnos y según ratio indicado por normativa de la UCV. En caso de igualdad numérica en la calificación final, el profesor tendrá en cuenta el interés, la predisposición e implicación del alumno en la asignatura.

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.

Para superar la materia en la 2ª matrícula:

- Habrá un grupo específico con un profesor encargado de dicho grupo. El profesor encargado de este grupo realizará 6 sesiones de seguimiento y tutorización de 2 horas cada una. En cada sesión se hará un repaso de la asignatura de modo que se reforzará el trabajo de las competencias que cada alumno necesite para poder superar la asignatura.
- La evaluación de contenidos teóricos se realizará en el examen fijado en el calendario oficial para esta asignatura. La evaluación de los contenidos prácticos se realizará con la participación y realización de los cuestionarios que se determinen de las sesiones prácticas.



·Se conservaran las calificaciones de las competencias superadas en convocatorias anteriores.

Para superar la materia en la 3ª matrícula y sucesivas:

·En estas convocatorias no se guardan notas de convocatorias anteriores, por lo que el alumno ha de superar las competencias fundamentales de la asignatura, establecidas por consenso por el conjunto de profesores de la asignatura (examen de departamento en fecha oficial). Se deberá obtener mínimo un 50% de la calificación en el bloque teórico para que se evalúe el bloque práctico. La valoración global deberá ser superior a un 5 sobre 10.

·El seguimiento de la asignatura se deberá consensuar con el profesor asignado o responsable de la asignatura.

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. Introducción Tema 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 marketing Tema 4. Marketing MIX Tema 5. Herramientas de Marketing online Tema 6. Herramientas de marketing offline y online
BLOQUE III: APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO	Tema 7. Proceso de gestión del cliente CRM Tema 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.

García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-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, Málaga.

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.



Adenda a la Guía Docente de la asignatura

Dada la excepcional situación provocada por la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 y teniendo en cuenta las medidas de seguridad relativas al desarrollo de la actividad educativa en el ámbito docente universitario vigentes, se procede a presentar las modificaciones oportunas en la guía docente para garantizar que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura.

Situación 1: Docencia sin limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es inferior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso no se establece ningún cambio en la guía docente.

Situación 2: Docencia con limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es superior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, se realizarán a través de la simultaneidad de docencia presencial en el aula y docencia virtual síncrona. Los estudiantes podrán atender las clases personalmente o a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En todo caso, los estudiantes que reciben la enseñanza presencialmente y aquellos que la reciben por videoconferencia deberán rotarse periódicamente.

En el caso concreto de esta asignatura, estas videoconferencias se realizarán a través de:

Microsoft Teams

Blackboard Collaborate Ultra



Kaltura

Situación 3: Confinamiento por un nuevo estado de alarma.

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, así como las tutorías personalizadas y grupales, se realizarán a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En el caso concreto de esta asignatura, a través de:

Microsoft Teams

Blackboard Collaborate Ultra

Kaltura

Aclaraciones sobre las sesiones prácticas:



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

MODALIDAD P

En cuanto a los sistemas de evaluación:

- No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.
- Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

Según la guía docente		Adaptación	
Instrumento de evaluación	% otorgado	Descripción de cambios propuestos	Plataforma que se empleará

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación: