

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
-------------	---

Rama de Conocimiento:	Ciencias de la Salud
-----------------------	----------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Salud
-------------------	----------------------

Asignatura:	Marketing del Deporte y de las Nuevas Tendencias en Actividades Físicas y Deportivas
-------------	--

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	7563
---------	------

Periodo docente:	Octavo semestre
------------------	-----------------

Materia:	Gestión del Deporte
----------	---------------------

Módulo:	Organización y Gestión de la Actividad Física y el Deporte
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Jorge Acebes Sánchez	j.acebes.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura recoge los fundamentos del marketing, así como sus peculiaridades en el área del deporte, con especial atención a las políticas de precios, productos, comunicación y distribución.

Esta asignatura recoge los fundamentos del marketing aplicados al ámbito del deporte; y la financiación, negociación, presentación y legislación como cualidades interdisciplinares que enriquecen a cualquier especialista en marketing.

OBJETIVO

Conseguir que el estudiante, al finalizar esta asignatura, sea capaz de comprender todos los mecanismos para impulsar con éxito un departamento de marketing aplicado al sector de la actividad física y el deporte.

CONTENIDOS

1. Introducción al Marketing en el sector de la actividad física y el deporte
2. Marketing estratégico.
3. Planificación de marketing.
4. Marketing comunicacional.
5. Investigación de mercados.
6. Satisfacción del cliente.
7. Los distintos servicios en los centros deportivos.
8. El patrocinio deportivo como fuente de financiación.
9. El nuevo marketing y últimas tendencias: Redes sociales y E-sports .
10. Emprendimiento: Plan de marketing y Start-ups.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El desarrollo de la asignatura combinará la ejecución del tema 10 durante la exposición del resto del temario.

A la finalización del temario se expondrá el tema 10 que será valorado como trabajo de la asignatura.

*Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, se pueden ver modificados y adaptados en función de los distintos escenarios establecidos, siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar un pensamiento analítico, sintético, reflexivo, creativo, crítico, teórico y práctico.

Conocer y actuar dentro de los principios éticos necesarios para el correcto ejercicio profesional.

Conocer y aplicar en los diferentes ámbitos de actuación las tecnologías de la información y de la comunicación.

Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el desarrollo profesional.

Competencias específicas

Valorar las necesidades reales y demandadas, aplicando con eficacia las diferentes estrategias de marketing.

Conocer los fundamentos para el establecimiento de políticas de precios , productos y comunicación relacionados con los servicios físico - deportivos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Aprender las diferentes políticas de precios aplicable a los productos deportivos.

Realizar correctamente una segmentación del mercado de un producto deportivo.

Aprender las distintas formas de distribución de los productos deportivos.

Diseñar una campaña de comunicación de un producto deportivo, con atención especial a la publicidad.

Estimar la demanda potencial de un producto deportivo y adecuar la oferta a dicha demanda.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Sistema de evaluación ordinario:

Según la normativa interna de la UFV, la asistencia a clase es obligatoria.

Ponderación de las distintas partes de la evaluación. (A modo de ejemplo (cada guía docente se adaptará a la memoria de verificación de su Grado):

- Pruebas escritas u orales: 50%
- Actividades diarias y trabajos individuales: 40%
- Asistencia y participación: 10%

Sistema de evaluación alternativo (alumnos de 2º o más matrículas, alumnos de intercambio y aquellos con Dispensa académica):

Ponderación de las distintas partes de la evaluación. En este sistema la parte dedicada a asistencia y participación desaparece. (A modo de ejemplo (cada guía docente se adaptará a la memoria de verificación de su Grado):

- Pruebas escritas u orales: 60%
- Trabajos individual: 40%

Para alumnos de 1º matrícula: Se acogerán al sistema de evaluación ordinario. Será necesario obtener una calificación de 5 en todos los apartados descritos anteriormente para poder aprobar la asignatura. En el caso de suspender la asignatura en convocatoria ordinaria, para la convocatoria extraordinaria el alumno deberá someterse a las pruebas necesarias marcadas por el profesor para superar cada una de las partes suspensas, guardándose la nota de las partes aprobadas.

Para alumnos de 2º o más matrículas: Se podrán acoger al sistema de evaluación ordinario o al sistema de evaluación alternativo, previo acuerdo con el profesor al inicio de la asignatura, y siempre que se haya cursado la asignatura de forma presencial previamente.

Para alumnos de Estancias de Intercambio que no tienen la asignatura convalidada: Se acogerán al sistema alternativo de evaluación, siendo su obligación el conocimiento del mismo.

Para alumnos con Dispensa Académica: Según normativa de la UFV, la dispensa académica supone la autorización del director de la titulación para que un alumno en 1ª matrícula se someta al sistema alternativo de evaluación. Será concedida con carácter extraordinario en aquellos casos debidamente justificados, previa solicitud del alumno a la Dirección de la titulación.

La evaluación de la asignatura, tanto en distribución de pesos como en tipos de pruebas, puede verse modificada y adaptada en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias. Los exámenes siempre serán presenciales. La ponderación de las distintas partes que en esta guía docente se describen, se mantendrán sea cual sea el escenario.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Campos, C. Marketing y patrocinio deportivo, Gestió y Promoció Editorial, Barcelona, 1997.

Desbordes, M.; Ohl, F.; Tribou, G.: Estrategias del Marketing deportivo, Paidotribo, Badalona, 2001.

Ferrand, A.C., Nardi, M., Gambau, V. Marketing en el fitness : gestión de servicios deportivos : fidelizar y captar nuevos clientes, 2012.

Monroy Antón, A. J.; Rodríguez Rodríguez, B.: Marketing deportivo, Grupo Editorial Universitario, Granada, 2014.

Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W.: Marketing deportivo, Paidotribo, Badalona, 2007.

Nardi, M.; Gambau, V.; Ferrand, A.: Marketing en el fitness, Paidotribo, Badalona, 2012.

Sánchez, P. Técnicas de marketing deportivo : el marketing, herramienta imprescindible para la gestión, Gymnos, Madrid, 2004.