



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Fundamentos del Marketing y la Comunicación en el Deporte*

Título: *Máster Universitario en Gestión Deportiva*

Materia: *Formación Obligatoria*

Créditos: *Ejemplo: 6 ECTS*

Código: *05MMGD*

Índice

1.	Organización general.....	3
1.1.	Datos de la asignatura.....	3
1.2.	Equipo docente.....	3
1.3.	Introducción a la asignatura.....	3
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje.....	4
2.	Contenidos/temario.....	6
3.	Metodología.....	7
4.	Actividades formativas.....	8
5.	Evaluación.....	8
5.1.	Sistema de evaluación.....	8
5.2.	Sistema de calificación.....	9
6.	Bibliografía.....	11
6.1.	Bibliografía de referencia.....	11
6.2.	Bibliografía complementaria.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MATERIA	<i>Formación Obligatoria</i>
ASIGNATURA	<i>Fundamentos del Marketing y la Comunicación en el Deporte</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. Pablo Gálvez Ruiz Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte Máster en Dirección de Organizaciones e instalaciones deportivas Máster de Investigación en actividad Física y Deportivas Doctor en Gestión de entidades deportivas pablo.galvez@campusviu.es
-----------------	---

1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura presenta la importancia de la industria del deporte como negocio de gran dimensión económica a nivel global, con un impacto muy importante en la economía del país y que requiere de herramientas de marketing y comunicación para la gestión de procesos, así como para la creación y comunicación de valor e imagen de marca. Tanto los planes de marketing como los de comunicación están muy relacionados, y gracias a la evolución de las nuevas tecnologías,

forman parte de las estrategias de información y comunicación de cualquier organización de cara al posicionamiento y a la conexión con el mercado objetivo. A lo largo de la presente asignatura, se darán a conocer herramientas y estrategias de marketing orientadas a los procesos de compra, además de analizar el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas, con el objetivo de conseguir el éxito en el proceso de compra.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA ASIGNATURA

C.B.7.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

C.B.10.-Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Planificar acciones de marketing en organizaciones y eventos deportivos.

C.E.3.- Relacionar de forma ordenada los conocimientos necesarios para el ejercicio de la gestión y el marketing del deporte.

C.E.6.- Habilitar para emplear cuadros de control para la mejora de la rentabilidad de espacios deportivos.

C.E.7.- Capacidad para aplicar indicadores de rentabilidad de servicios deportivos.

C.E.10.- Capacidad para formular e implantar planes a corto, medio y largo plazo en las organizaciones deportivas.

C.E.11.- Reconocer los instrumentos y herramientas del marketing que ayudan a la relación con los consumidores deportivos.

C.E.12.- Analizar datos sociodemográficos y comportamentales del consumidor deportivo para el control de la gestión del deporte.

C.E.13.- Capacidad para analizar la relación entre el marketing y el resto de áreas funcionales de la empresa en el ámbito deportivo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA.4.- Saber desarrollar un plan de marketing y conocer las herramientas de comunicación.

2. Contenidos

Tema 1.- LA EMPRESA Y SU ENTORNO.

- 1.1. La estrategia empresarial y la influencia del entorno.
- 1.2. Factores del entorno: macroentorno y microentorno.
 - 1.2.1. Macroentorno.
 - 1.2.2. Microentorno.
- 1.3. La responsabilidad social corporativa, la ética en la empresa y su relación con el marketing.

Tema 2.- MARKETING Y COMUNICACIÓN.

- 2.1. Marketing: ayer y hoy.
- 2.2. Concepto y función del marketing.
- 2.3. Cultura corporativa y marketing.
- 2.4. La promoción y comunicación en el marketing.
- 2.5. Hacia dónde se dirige el marketing.
 - 2.5.1. Identificar las relaciones con los clientes.
 - 2.5.2. Entender las interacciones con los clientes.
 - 2.5.3. Capturar los datos de los clientes.
 - 2.5.4. Almacenar e integrar datos de clientes.
 - 2.5.5. Identificar a los mejores clientes.

Tema 3.- PLAN DE MARKETING

- 3.1. Planificación y análisis estratégico.
- 3.2. Análisis interno y externo.
- 3.3. Seguimiento del plan de marketing.

Tema 4.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Introducción. Conceptos clave.
- 4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- 4.3. Factores que influyen en las decisiones de compra.
 - 4.3.1. Influencias culturales.
 - 4.3.2. Influencias sociales.
 - 4.3.3. Influencias individuales.
 - 4.3.4. Influencias psicológicas.
- 4.4. Investigación de mercados.
 - 4.4.1. Segmentación de mercados y detección de nuevas oportunidades.
 - 4.4.2. Investigación del comportamiento del consumidor.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario).

2. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

3. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

4. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Actividades guiadas (Evaluación continua)	25-45 %
Sistema de Evaluación	Ponderación
Seminarios (Evaluación continua)	25-45 %
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	30 %
La realización de una prueba cuyas características son definidas en cada caso por el correspondiente profesorado.	

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño** que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Hoye, R., Smith, A. C. T., Nicholson, M., Stewart, B., & Westerbeek, H. (2012). *Sport Management. Principles and Applications*. Abingdon: Routledge.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. 1). Editorial Almuzara.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (4ª ed.). México, D.F.: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. y McDaniel, C. (2013). *Marketing* (12ª ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México, D.F.: Pearson Education.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing Deportivo*. Badalona: Paidotribo.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México, D.F.: Prentice Hall.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Urano.