

DENOMINACIÓN DA ASIGNATURA	MARKETING DEPORTIVO E MEDIOS DE COMUNICACIÓN
CARÁCTER DA ASIGNATURA	OPTATIVA
LIBRE CONFIGURACIÓN	SI
NÚMERO DE CRÉDITOS	6
DURACIÓN DA ASIGNATURA	CUATRIMESTRAL
ÁREA DE COÑECEMENTO	EDUCACIÓN FÍSICA E DEPORTIVA
DEPARTAMENTO	EDUCACIÓN FÍSICA E DEPORTIVA
CONTINUIDADE CURRICULAR	

INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN

Ante la existencia de un amplio sector de personas con una reducida percepción del marketing como técnica de venta, de promoción, o de atractivas presentaciones (muy orientada al sector comercial), y ante el papel de los pseudo-profesionales de la gestión deportiva que con métodos más o menos improvisados sólo tienen tiempo para “apagar fuegos” y “poner parches” en los complejos temas cotidianos dentro de sus tareas de gestión, esta asignatura pretende dar una visión global del marketing deportivo, como proceso de gestión que garantice el éxito deportivo social y económico de las entidades deportivas.

Marketing es una voz inglesa, otros términos que se emplean son mercadotecnia, mercadeo (América latina), o técnicas de mercado.

En la breve descripción del contenido se determina :

- ◇ *“Aproximación conceptual”. “Estrategias determinantes”. “Publicidad y patrocinio”. “El Plan de marketing deportivo”. “Investigación de mercados”*

Tiene vinculación con las Áreas de conocimiento de :

- ◇ *Educación Física y Deportiva.*
- ◇ *Comercialización e investigación de mercados.*
- ◇ *Economía aplicada.*

OBJECTIVOS

“Las personas excelentes realizan trabajos excelentes”

I. LOS OBJETIVOS GENERALES

- Conceptos: *“SABER”*
 - ◇ Conocer los elementos esenciales del marketing deportivo.
 - ◇ Reconocer la teoría, los procesos y las técnicas de gestión aplicada a las entidades deportivas.
 - ◇ Entender las peculiaridades de la dirección y gestión de las organizaciones deportivas bajo un enfoque de marketing.

- Procedimientos: *“SABER HACER”*
 - ◇ Concienciarse de la necesaria profesionalización en las intervenciones que están incluidas en el proceso de la gestión deportiva.
 - ◇ Utilizar los fundamentos y la metodología del marketing deportivo para su aplicación al deporte: análisis, diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación.

- Actitudes: *“SABER ESTAR”*
 - ◇ Demostrar una adecuada actitud como premisa a los requerimientos de la futura labor profesional.
 - ◇ Utilizar la inteligencia emocional para conseguir los objetivos académicos.
 - ◇ Sensibilizarse de la importancia de los valores personales, y su interacción con la organización, con el trato personal, con el liderazgo dirigiendo grupos humanos, y con las técnicas del marketing deportivo.

- Comunicación: *“HACER SABER”*
 - ◇ Superar las barreras de la comunicación
 - ◇ Comunicar: hacer saber lo que se hace. *“Facer, a mellor maneira de decir”*
 - ◇ Ser capaz de exponer en clase, intervenir en un coloquio, defender criterios en una entrevista, participar en reuniones y negociar de forma eficaz.

TEMARIO

PARTE I.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO.

1. **CONCEPTO Y PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS DEL MARKETING.**
 - 1.1 **.- NATURALEZA SINGULAR DEL MARKETING DEPORTIVO**

parte II.- la PLANificación DEl MARKETING

2. **LA DIRECCIÓN Y GESTIÓN ORIENTADA AL MERCADO.**
3. **PLAN DE MARKETING EN ENTIDADES DEPORTIVAS**

PARTE III.- DEL MARKETING ANALÍTICO AL ESTRATÉGICO.

4. **¿CON QUÉ INFORMACIÓN DEBO TOMAR DECISIONES?**
 - 4.1 Investigación del mercado deportivo
 - 4.2 El sistema de información del mercado deportivo (MIS)
5. **¿A QUIÉN DEBO ATENDER?**
 - 5.1 El mercado deportivo: LAS PERSONAS.
 - 5.2 El consumidor deportivo. Factores de consumo.
6. **ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL MARKETING DEPORTIVO**
 - 6.1 Establecimiento de la misión, visión y objetivos.
 - 6.2 La segmentación de los públicos.
 - 6.3 El posicionamiento. La ventaja diferencial de la imagen de MARCA.
 - 6.4 La oportunidad de mercado: la competencia.

PARTE IV.- EL MARKETING TACTICO: EL MARKETING MIX.

7. **EL SERVICIO DEPORTIVO.**
8. **LA POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.**
9. **LA DISTRIBUCIÓN EN EL DEPORTE : EL LUGAR.**
10. **LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: *Marketing interno.***
11. **LA ATENCIÓN AL PÚBLICO: *Gestión interactiva***
12. **LA COMUNICACIÓN O IMPULSIÓN**

PARTE V.- TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN EN ENTIDADES DEPORTIVAS. (Mix de comunicación)

- 12.1 **LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN CORPORATIVA**
- 12.2 **LA PUBLICIDAD EN EL DEPORTE.**
- 12.3 **LAS RELACIONES PÚBLICAS**
- 12.4 **EL PATROCINIO DEPORTIVO**
- 12.5 **LA PROMOCIÓN DE VENTAS**
- 12.6 **LA FUERZA DE VENTAS**
- 12.7 **COMUNICACIÓN DIRECTA: *Marketing directo.***
- 12.8 **INTERNET**
- 12.9 **OTRAS TÉCNICAS DE IMPULSIÓN...**

EVALUACIÓN

Existen 2 modalidades de evaluación: Vía Programa MKTG 2004/05 y Vía convenio (opcional)

Todo el alumnado opta por la Evaluación vía PROGRAMA MKTG 2004/05 exceptuando aquellos que, dentro del plazo establecido, presenten por escrito su evaluación por la vía del convenio y quede aprobada.

A.- vía programa MKTG 2004/2005

L@s alumn@s de la deberán realizar los siguientes contenidos mínimos según las directrices del programa y de forma INDIVIDUAL:

Objetivo	APARTADO	CONTENIDO	VALOR	FECHA ENTREGA
Saber	Conocimientos	Prueba escrita final sobre los conocimientos de la asignatura.	35 %	Prueba final Junio'2005
Saber hacer	Procedimientos	Prueba escrita final sobre un caso práctico	35 %	Prueba final Junio'2005
Saber estar	Actitudes	Contenido adicional De carácter voluntario	20 %	Prueba final Junio'2005
Hacer saber	Comunicación	Presentación de un currículum vitae y deportivo Realización del Cuestionario de auto evaluación	10 %	Prueba final Junio'2005

B.- VÍA CONVENIO MKTG 2004/2005

- ▶ Los/as alumnos/as que elijan la VÍA CONVENIO (máximo 2 por grupo) deberán firmar un documento, consensuado con el profesor, donde concretarán los contenidos escogidos para cada apartado y el porcentaje de nota para cada uno de ellos.
- ▶ Los apartados mínimos obligatorios son:

OBJETIVO	APARTADO	CONTENIDO ORIENTATIVO	VALOR MÁXIMO	FECHA ENTREGA
Saber	Conocimientos	Contenido teórico	50 %	Junio'2005
Saber hacer	Procedimientos	Trabajo Teórico-práctico	50 %	Junio'2005
Saber estar	Actitudes	Colaboraciones, Formación permanente, Búsquedas bibliográficas, recensiones...	20 %	Junio'2005
Hacer saber	Comunicación	Currículum vitae y deportivo Convenio de evaluación. Auto evaluación (etc.)	20 %	Marzo'04 Marzo'04 Junio'2005

□ **Criterios de evaluación¹ para tod@s.**

¹ Es importante que el alumno conozca los órganos de representación y los derechos y obligaciones de los estudiantes, así como el funcionamiento de los procesos administrativos. Se recomienda conocer la guía del alumno de la UDC.

- La **prueba escrita final** consistirá en 50 preguntas de respuesta de elección única. Se aplicará un factor corrector del azar. Los contenidos de la prueba incluirán los apuntes de clase y la documentación complementaria de la asignatura.
- La **Prueba teórico-práctica final** consistirá en 10 preguntas de respuesta de elección múltiple y el desarrollo de un caso práctico que estará relacionado con los contenidos de intervención dentro del marketing deportivo.
- Los **criterios que rigen los convenios**² son los que garantizan la consecución de los objetivos del programa, cumpliendo con los principios generales de igualdad, equidad, seguridad documental y buena fe.
- La **calificación final** se obtendrá de la media de los apartados, siempre y cuando alcancen como mínimo el 50 % de su valor.
- Se establece entre los requisitos necesarios para superar la asignatura, pasar correctamente los controles de seguimiento, la defensa apropiada de los contenidos, y no cometer ningún error grave respecto a los criterios de evaluación.
- En los casos que, por cualquier circunstancia, no se puedan cumplir las condiciones del convenio, las personas implicadas pasarán automáticamente a la Evaluación vía PROGRAMA MKTG 2004/05.

□ **Presentación / entrega de trabajos:**

- **Presentación total.** En los contenidos que estén constituidos por varios trabajos, se tendrá en cuenta la presentación de todos ellos para la elaboración de la nota correspondiente
- La **presentación** de trabajos por escrito se realizará cuidando aspectos formales de presentación, estructurales y de contenido. Es recomendable realizarlo a través de soporte escrito y entrega de soporte informático para su archivado.
- La entrega de trabajos en el **plazo** acordado es un requisito inexcusable.

□ **Obligatoriedad de la presencia durante el desarrollo de las clases**

- Los estatutos de la Universidad de A Coruña determinan la **obligación de asistir** en las actividades lectivas programadas. (Artículo 84 c Estatutos UDC y artículo 86 RRI INEF Galicia)
- Es obligatoria la **presencia** de cada alumno en cada una de las convocatorias de evaluación (incluso para la presentación de las tareas de evaluación en grupo) siempre y cuando no se haya acordado otra decisión en una tutoría con el profesor.
- La **asistencia** a clase podrá contabilizar como participación en la vía convenio, si se autogestiona individualmente mediante una planilla de control, teniendo un valor máximo del 10%.
- La irregularidad en el seguimiento de la asistencia será considerada como falta grave. La presentación de los apuntes de la asignatura podrá utilizarse para verificar el seguimiento a las sesiones.

□ **Mantenimiento de notas en convocatorias posteriores**

- Las partes aprobadas de la asignatura se mantendrán durante las convocatorias del mismo curso académico.
- Los alumnos deberán adaptarse a los nuevos criterios del programa del curso en el que estén matriculados.

□ **Tutorías de asesoramiento y seguimiento.**

² Sera de aplicación el Principio de jerarquización de las fuentes de Derecho: Para la toma de decisiones habrá primacía del Derecho escrito y la primacía de la norma emanada de los órganos superiores. Es la escala normativa: Los convenios, las normas de la asignatura, este PROGRAMA, el Reglamento de Régimen Interno del INEFG, los reglamentos y Estatutos de la Universidad (UDC) y la legislación superior.

► “O eres parte de la solución o eres parte del problema”

- Las tutorías deberán confirmarse por anticipado. Para ello las personas interesadas anotarán sus datos y curso en el día y hora que deseen en la planilla de tutorías colocada en la puerta del despacho número 20.
 - Para cualquier sugerencia o petición personal por escrito se dispone del buzón del profesor o la siguiente dirección de correo electrónico: gambau@udc.es
 - Las **TUTORÍAS** podrán ser ordinarias y extraordinarias.
 - Tutorías ordinarias: El profesor atenderá en el horario de tutorías cualquier consulta, sugerencia o problemática de los alumnos. Las tutorías de febrero, junio, julio y septiembre tendrán horarios diferentes.
 - Tutorías extraordinarias de evaluación: Exposición y defensa de contenidos a evaluar, dentro del horario habitual de tutorías.
 - Tutorías extraordinarias de revisión de notas: Los alumnos podrán revisar sus contenidos de evaluación a las horas convenidas para tal fin.
 - Tutorías extraordinarias de reclamación sobre calificaciones: Cualquier problemática respecto a la evaluación de exámenes o de otros contenidos, será tratada en horario de Revisión de notas. (*Consultar procedimiento en el artículo 134.4 de los Estatutos UDC*)
- Ante cualquier tipo de problemática en el desarrollo de la asignatura, se ruega acudir en primera instancia al profesor. Si se desea permanecer en el anonimato, es importante insistir a los Representantes de Alumnos que se dirijan en primera instancia al profesor.

BIBLIOGRAFÍA

I. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 📖 DESBORDES, M; OHL, F; TRIBOU, G. (2001) *“Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo”*. Barcelona. Ed. Paidotribo
- 📖 GRÖNROOS, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- 📖 LUNA AROCA, ROBERTO (2000) *Bases para la dirección de entidades deportivas*. Valencia. Ed. Promolibro.
- 📖 MEDIAVILLA, GERARDO (2001) *“Comunicación corporativa en el deporte”*. Madrid: Ed. Gymnos
- 📖 MULLIN, B & HARDY, S & SUTTON, W. (1993) *Marketing deportivo*. Barcelona. Ed. Paidotribo.
- 📖 QUESADA, SERGIO y DÍEZ, M^a DOLORES. (2002) *“Dirección de Centros Deportivos. Principales Funciones y Habilidades del Director Deportivo”*. Barcelona: PAIDOTRIBO.
- 📖 SÁNCHEZ BUJÁN, PABLO (2000) *Márketing Deportivo. La clave del éxito en la Gestión de los Centros de Actividades Físico-Deportivas y Recreativas*. Madrid: Dirección general de Deportes de la Comunidad de Madrid.
- 📖 SÁNCHEZ BUJÁN, P. (2004) *Técnicas de Márketing Deportivo*. Madrid: Gymnos.
- 📖 SÁNCHEZ BUJÁN, P. (2004) *Hacia una gestión de calidad en los centros deportivos*. Madrid: Gymnos.
- 📖 SENLLE, ANDRÉS (2004) *Calidad en las organizaciones deportivas. Todo lo que necesita saber*. Barcelona: Gestión 2000.
- 📖 SOUCIE, D. (2002) *Administración, Organización y Gestión Deportiva*. Barcelona: Inde Publicaciones.
- 📖 ZEITHMAL, V. A.; PARASURAMAN, A; BERRY, L. L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

II. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 📖 ACOSTA, R. (1999): *Dirección, gestión y administración de las Organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- 📖 ALBERTO, C.; HERNANDO, V.; FERNÁNDEZ, J.A. (1996): *Gestión y dirección de empresas deportivas*. Madrid: Gymnos.
- 📖 ARAGON, PEDRO. (1991) *Técnicas de dirección y marketing para entidades deportivas*. Málaga: UNISPORT / IAD.
- 📖 AYORA, D. y GARCÍA, E. (2004) *Organización de eventos deportivos*. Barcelona, INDE.
- 📖 BLOSO. (1984) *Las relaciones públicas al servicio del deporte para todos*. Barcelona. INEFC.
- 📖 CALONGE, ANGEL LUIS (1999) *La organización y administración de clubes deportivos: manual práctico de gestión. Modalidad fútbol*. Madrid: Civitas Ed.
- 📖 CAMPOS, CARLOS. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: Ed. Gestió i Promoció Edit.
- 📖 CARROGGIO, MARC. (1996) *Patrocinio Deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ed. Ariel Comunicación.
- 📖 CELMA, J. (2004) *ABC del gestor deportivo*. Barcelona: INDE.
- 📖 CHAZAUD, PIERRE. (1983) *Le sport et sa gestion*. Paris: Ed. Vigot.
- 📖 DA BOA DE JESÚS, MANUEL (1989). *Promoción deportiva. Algunas consideraciones*. Málaga: Unisport / IAD.
- 📖 DE LA PLATA, N. (2001) *Los Servicios Públicos Deportivos*. Serie Estudios Europeos nº 11. Madrid: Universidad Europea - CEES Ediciones. IAD
- 📖 ESCUELA CANARIA DEL DEPORTE (1997) *Patrocinio y financiación de actividades deportivas*. Islas Canarias: Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias
- 📖 ESCUELA CANARIA DEL DEPORTE (1998) *Organización de eventos deportivos*. Islas Canarias: Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias

- 📖 FERNÁNDEZ-RIVERA, IÑIGO (2000) *Consejos para la búsqueda de un patrocinio deportivo*. Cuadernos Kirołgi nº 2. Gipuzkoa, Ed. Fundación Kirołgi.
- 📖 GALLARDO, LEONOR Y JIMÉNEZ, ANTONIO (2004) *La gestión de los servicios deportivos municipales. Vías para la excelencia*. Barcelona, INDE.
- 📖 GARCÍA FERRANDO, M.; PUIG, N. y LAGARDERA, F. (2002) *Sociología del Deporte*. (2ª edición REVISADA) Madrid: Ciencias Sociales-Alianza Editorial.
- 📖 GIL, JOSE (1995): *Cómo organizar una competición deportiva*. Barcelona. Ed. Flash Books.
- 📖 HEINEMANN, KLAUS (1999). *Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo*. Estudios de economía y sociología. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch.
- 📖 HEINEMANN, KLAUS (1999). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Ed. Paidotribo
- 📖 HOWELL, DENIS. (CCPR) (1988) *Comité de investigación sobre el patrocinio en el deporte. Informe Howell*. Málaga: Unisport / IAD.
- 📖 LANDABEREA, JUAN ANTONIO (1992) *El contrato de esponsorización deportiva*. Pamplona: Aranzadi.
- 📖 LANDABEREA, JUAN ANTONIO (2000) *Guía práctica para elaborar contratos de patrocinio*. Cuadernos Kirołgi nº 1. Gipuzkoa, Ed. Fundación Kirołgi.
- 📖 LORET, ALAIN (1995) *Sport et Management: de l'éthique à la pratique*. Paris. Revue EPS
- 📖 MARTÍN, OSCAR (1996). *Manual práctico de organización deportiva: Claves para un rendimiento óptimo*. Madrid: Ed. Gymnos.
- 📖 MARTINEZ DEL CASTILLO, JESÚS (Comp.) (1999) *Deporte y calidad de vida*. AEISAD. Ed. ESM. Madrid.
- 📖 MESTRE SANCHO, JUAN A. (2004): *Estrategias de gestión deportiva local*. Barcelona. Ed. INDE.
- 📖 MESTRE SANCHO, JUAN A.; GARCÍA SANCHEZ, EDUARDO (1997). *La gestión del deporte municipal*. Barcelona. INDE Publicaciones.
- 📖 MESTRE SANCHO, JUAN A. (1997): *Planificación deportiva: teoría y práctica: bases metodológicas para una planificación de la educación física y el deporte*. Barcelona. Ed. INDE.
- 📖 MESTRE SANCHO, JUAN A. (2002): *Planificación estratégica de la gestión de Piscinas*. Barcelona. INDE Publicaciones.
- 📖 MESTRE SANCHO, JUAN A.; BROTONS J. M.; y ÁLVARO, M. (2002): *La gestión deportiva: clubes y federaciones*. Colección Gestión y Deporte. Barcelona: INDE PUBLICACIONES.
- 📖 PARIS, FERNANDO (1996) *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Ed. Paidotribo.
- 📖 PARKS, JANET B.; ZANGER BEVERLY RK. (1993) *Gestión Deportiva: Estudios y especialidades profesionales*. Barcelona: Ed. Martinez Roca.
- 📖 PIREZ, G. (1995): *Desporto. Planeamento e gestão de projectos. Ciências do desporto*. Lisboa. Ed. FMH. Traducción de Blanco, E. (1999) *Deporte Planificación y gestión de proyectos*. A Coruña, INEFG.
- 📖 REBOLLO, SOCORRO y LATIESA MARGARITA (EDS). (2002) *Salidas Profesionales en el campo del Turismo Deportivo*. Málaga: Empresa Pública Turismo Andaluz / Instituto Andaluz del Deporte,
- 📖 RIVAS, J.M. (1996): *Planificación das actividades deportivas nos concellos*. Santiago de Compostela: Ed. Lea D.L.
- 📖 SLACK, TREVOR (1997) *Understanding sport organizations: the application of organization theory*. USA: Ed. Human kinetics
- 📖 SOLIDARIDAD OLÍMPICA (1992). *Escuela Itinerante: Manual de Marketing*. Lausanne: Comité Olímpico Internacional.
- 📖 TRIADÓ, XAVIER. (1996) *El marketing en la gestión deportiva*. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.
- 📖 VALLS, JOSEP FRANCESC (2004) *Gestión de empresas de turismo y ocio*. Barcelona: Gestión 2000 / ESADE
- 📖 WILKINSON, DAVID. (1989) *Le marketing du sport*. Paris: Editions Revue EPS.