



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Dirección de Marketing de Actividad
Física y Deporte

**Máster Universitario en Dirección de
Organizaciones e instalaciones de la Actividad
Física y del Deporte**

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2021/22

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Dirección de Marketing de Actividad Física y Deporte
Código:	201372
Titulación en la que se imparte:	Máster Universitario en Dirección de Organizaciones e Instalaciones de la Actividad Física y del Deporte
Departamentos y Área de Conocimiento:	Depº. de Ciencias Biomédicas; Depº de Economía y Dirección de Empresas Área de Educación Física y Deportiva; Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	10
Curso y cuatrimestre:	1º; Anual
Profesorado:	<p>Profesores Responsables UAH::</p> <ul style="list-style-type: none"> • José Emilio Jiménez-Beatty N. • Ángel Luis Clemente Remón • Pedro Cuesta Valiño • José Luis Graupera Sanz • Aurelio Zapata Simón • José Antonio Santacruz Lozano <p>Profesores Invitados externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jesús Martínez del Castillo • María Martín Rodríguez • Vicente Gambau i Pinasa • Manel Valcarce Torrente • José Antonio Sevilla Torrecilla • Lidia Pérez Plaza • Mª Ángeles de Santiago Restoy • Víctor Jiménez Díaz-Benito
Horario de Tutoría:	<p>Coordinador de la asignatura: José Antonio Santacruz Lozano e-mail: jose.santacruz@uah.es</p>
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

NOTA: Si las autoridades sanitarias consideraran necesaria la suspensión de la actividad docente presencial como consecuencia del COVID-19, ésta continuaría con la metodología online hasta que se levantara la suspensión, momento en el que se volvería a la modalidad presencial.

La materia persigue que los alumnos/as adquieran en el sector de la actividad física y del deporte, los conocimientos avanzados en marketing estratégico y operacional, así como en los procesos de calidad y fidelización de clientes, de tal manera que sean capaces de elaborar de manera autónoma el plan de marketing de una entidad o producto deportivo. Todo ello partiendo del marco legal aplicable y empleando las tecnologías existentes. El estudio de los contenidos se podrá complementar mediante el uso de la bibliografía seleccionada recomendada. Además del estudio teórico de los contenidos expuestos en clase, se realizarán casos prácticos para su adecuada asimilación. La docencia tendrá una orientación eminentemente focalizada hacia la práctica profesional, que facilite la resolución de casos habituales y reales en la práctica de las organizaciones de la actividad física y del deporte.

Respecto a los ODS:



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. En especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la salud y el bienestar, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que toca a la gestión empresarial del deporte, se incidirá en la oferta de trabajo decente, la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

.Prerrequisitos y Recomendaciones (si es pertinente)

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

CG1 - Analizar de forma crítica y fundamentada, científica y profesionalmente, cada problema o situación como director de actividad física y deporte
CG2 - Ser capaces de aplicar y utilizar informaciones y literatura profesional y científica con rigor y actitud de excelencia, calidad y profesionalidad en cada proceso de su desempeño profesional como director de actividad física y deporte
CG3 - Saber aplicar las nuevas tecnologías de forma autónoma en cualquier proceso y contexto de la dirección de actividad física y deporte
CB1 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB2 - 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:

CE1 - Ser capaz de aplicar los diferentes procesos del marketing estratégico de una organización de actividad física y deporte o de un producto físico deportivo

CE2 - Ser capaces de analizar las necesidades físico-deportivas de los diferentes segmentos de población presentes en un mercado geográfico

CE3 - Ser capaz de elaborar el plan de marketing de una entidad de manera interrelacionada con el plan de toda la entidad

CE4 - Ser capaces de utilizar y aplicar el marketing operacional y de cada uno de sus elementos en los procesos de comunicación y comercialización de las organizaciones y servicios de actividad física y deporte

3. CONTENIDOS

Bloques temáticos y contenidos	Total de clases, créditos u horas
<p>1. La dirección de la organización y la función de marketing en entidades físico-deportivas. Marketing estratégico deportivo e Investigación de mercados físico-deportivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La dirección de la organización y la función de marketing en entidades físico-deportivas. Marketing estratégico deportivo • Investigación de mercados. Métodos y técnicas • Investigación de mercados. Análisis de datos • Investigación de mercados. Estudios realizados en los diferentes segmentos de población según género y edad 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,8 ECTS
<p>2. Marketing operacional deportivo. Comunicación, comercialización y captación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing operacional: productos/servicios; precios; distribución • Marketing operacional: Introducción a la comunicación; relaciones públicas • Marketing operacional: publicidad • Marketing operacional: Ventas y atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 ECTS

3. Calidad y fidelización de clientes en entidades físico-deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • 0,6 ECTS
4. La dirección estratégica de la entidad y el plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • 1,2 ECTS
5. El patrocinio en las entidades físico-deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • 0,6 ECTS
6. Estudios de casos de marketing en entidades físico-deportivas públicas y privadas	<ul style="list-style-type: none"> • 0,6 ECTS
7. Marco legal del consumo y de las acciones de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • 0,6 ECTS
8. Nuevas tecnologías y marketing físico-deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • 0,6 ECTS

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	80 horas
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	145 horas (Incluye horas de estudio, elaboración de actividades, preparación exámenes, actividades <i>online</i>)
Total horas	225 horas (+ 25 horas de tutorías y realización de exámenes)

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">○ Clases expositivas magistrales○ tutorías personalizadas○ tutorías en pequeños grupos○ trabajos en pequeños grupos○ grupos de discusión○ aprendizaje basado en problemas○ tormenta de ideas○ Juegos de Rol○ Estudios de Caso | <ul style="list-style-type: none">○ Medios impresos: apuntes y fichas de trabajo, cuadernos de trabajo, prensa, revistas, etc.○ Medios visuales fijos proyectados: diapositivas, transparencias, etc.○ Recursos sonoros: cd, discos...○ Medios audiovisuales: televisión, dvd, etc.○ Medios informáticos: Internet.○ Recursos soporte: cañón de vídeo, grabadoras, pizarra, etc.○ Plataformas de formación de la UAH: Blackboard Learn del campus online y/o Microsoft Teams.○ Las plataformas de formación de la UAH se utilizarían de forma íntegra para la docencia teórico-práctica, en caso de pasar a enseñanza virtual como consecuencia de la pandemia. |
|---|--|

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El estudiante tiene derecho a disponer de dos convocatorias en el curso académico, una ordinaria y otra extraordinaria, de acuerdo al artículo 6 de la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes, aprobada en Consejo de Gobierno de 31 de octubre de 2019.

La convocatoria ordinaria estará basada en la evaluación continua, salvo en el caso de aquellos estudiantes a los que se haya reconocido el derecho a la evaluación final en los términos del artículo 10 de la citada Normativa de Evaluación de los Aprendizajes.

5.1. Criterios de evaluación

5.1.1. Evaluación continua

La evaluación de la adquisición de las competencias se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Será obligatoria la asistencia, al menos, al 80% a las clases presenciales.
2. Participación activa, adecuada y constructiva en las clases presenciales, mostrando interés por la asignatura y siendo respetuoso con el profesor, los compañeros y la institución universitaria.
3. Realizar las diferentes actividades propuestas durante las clases, superando las mismas y comprendiendo los conceptos, competencias e ideas principales. Se valorará la capacidad de trabajo en equipo, con actitudes que faciliten el trabajo y el aprendizaje de los compañeros.

4. Presentar de forma adecuada las diferentes tareas que se propongan, observando especialmente la coherencia en los contenidos y competencias, así como la presentación de las mismas atendiendo a las normas de estilo que se indiquen. La copia o plagio supondrá un suspenso directo, así como la posibilidad de estudiar acciones disciplinarias.

5.1.2. Evaluación final

Los estudiantes a los que se les haya reconocido ser evaluados mediante prueba final en la convocatoria ordinaria, deberán mostrar en dicha prueba los mismos criterios descritos en el sistema de evaluación continua, exceptuando aquellos que requieran la presencia del alumno en las sesiones de docencia a lo largo de la asignatura.

5.2. Procedimientos de evaluación

5.2.1. Evaluación continua

En este proceso de evaluación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Examen de los contenidos teóricos de la asignatura a través de la realización de un supuesto práctico relacionado con la materia.
- Realización y entrega en las fechas establecidas de los trabajos y actividades formativas pedidos. Las tareas propuestas se realizarán durante las clases y/o a través del Aula Virtual de la UAH u otros medios.

5.2.2. Evaluación final

Si al estudiante se le reconoce poder ser evaluado mediante una prueba final, ésta consistirá en:

- Un examen de los contenidos teóricos de la asignatura a través de preguntas cortas, preguntas de desarrollo, supuestos prácticos y/o tipo test
- La realización y entrega de los trabajos y actividades formativas que se le pidan.

5.3. Criterios de calificación

5.3.1. Evaluación continua

La calificación final será el resultado de valorar los siguientes aspectos relacionados con las competencias específicas y los criterios de evaluación antes expuestos:

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CALIFICACIÓN
Examen teórico de los contenidos de la asignatura, que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura. Se realizará a través de un supuesto práctico.	60%
Realización y entrega en las fechas establecidas de los trabajos y actividades formativas pedidos (en clase y/o a través	40%

del Aula Virtual u otros medios), que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura	
---	--

El estudiante debe superar todas y cada una de las actividades de evaluación propuestas, pues en cada una de ellas se evalúan competencias y contenidos no tenidos en cuenta en otras actividades. Y deberá asimismo haber asistido, al menos, al 80% de las clases presenciales tal y como se señala en los criterios de evaluación continua.

5.3.2. Evaluación final

Los estudiantes a los que se les reconozca la posibilidad de ser evaluados mediante el sistema de evaluación final, los criterios de evaluación aplicados serán los siguientes:

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CALIFICACIÓN
Examen teórico de los contenidos de la asignatura, que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura.	60%
Realización y entrega de los trabajos y actividades formativas que se le pidan, que demuestre la adquisición y comprensión de las competencias y conocimientos de la asignatura	40%

El estudiante debe superar todas y cada una de las actividades de evaluación propuestas, pues en cada una de ellas se evalúan competencias y contenidos no tenidos en cuenta en otras actividades.

5.4. Evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que no aprueben la asignatura en la convocatoria ordinaria serán evaluados en la convocatoria extraordinaria con los mismos procedimientos y criterios de evaluación y calificación tenidos en cuenta en la convocatoria ordinaria. A los estudiantes que siguieron el proceso de evaluación continua se les guardará la calificación obtenida en las actividades superadas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, A.; Toyos, F. (2003). *Marketing de futbol*. Pirámide-ESIC.
- Campos, C. (2004). *Dirección y Marketing de servicios deportivos*. Gestión y Promoción.
- Clotas, P. (2009). *Patrocinio Empresarial*. LID Editorial.
- Cornwell, T. B. (2015). *Sponsorship in Marketing: Effective Communications through Sports, Arts and Events*. Routledge Publishers.
- Dorado, A. y Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Inde.
- F. de la Plata, N. (2004). *El Patrocinio y Mecenazgo deportivo español*. Gymnos.
- Ferrand, A.C.; Nardi, M.; Gambau, V. (2012). *Marketing en el Fitness. Gestión de servicios deportivos: fidelizar y captar nuevos clientes*. Paidotribo.
- Hair, J. F. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17ª edición. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mediavilla, G. (2001). *Comunicación corporativa en el deporte*. Gymnos.
- Molina, G.; Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Norma.
- Pérez Cuesta, J.J. y Esteve R. (2008). *Rompefrenos. La regla#1 del marketing de alto crecimiento*. Empresa Activa.
- Rodríguez Fernández, O. (2011). *Community Manager*. Anaya
- Sainz de Vicuña, J.M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivo*. Gymnos.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición. Pirámide.
- Santesmases, M.; Merino M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). *Fundamentos de Marketing*, 2ª edición. Pirámide.
- Soucie, D. (2002). *Administración, organización y gestión deportiva*. Inde.

7. ORGANIZACIÓN DOCENTE ANTE UN ESCENARIO CON RESTRICCIONES DE MOVILIDAD O DE PRESENCIALIDAD

En caso de suspensión total de la actividad docente presencial, la docencia de la asignatura continuará de forma online, a través de la utilización de la plataforma de formación que tiene la universidad, la Blackboard learn (blackboard collaborate), y/o la plataforma Microsoft Teams, utilizando sus recursos y funcionalidades para garantizar la docencia teórica y las prácticas virtuales, y con la misma organización horaria que la docencia presencial, es decir, en los mismos horarios establecidos y con las mismas pausas de descanso establecidos en la programación académica del Máster.

En el caso de que algún/os estudiante/s fueran positivos en COVID19 y/o tuvieran que pasar una cuarentena preventiva y no pudieran asistir temporalmente a las clases presenciales, podrán seguir de forma virtual la clase síncrona a través del enlace que se les remitirá si se encuentran bien de salud, y se grabará la sesión en aquellos casos que no puedan seguirla de forma síncrona por motivos de salud. Estos estudiantes deberán realizar las mismas prácticas que los docentes hayan podido programar para los estudiantes presenciales.

En el caso de que algún docente fuera positivo en COVID19 o tuviera que pasar una cuarentena preventiva, y tuviera programada alguna clase durante esa situación, se impartiría la docencia de forma virtual siempre y cuando el docente estuviera en condiciones de salud para impartirla, en caso contrario se intentaría buscar docente sustituto, o se suspendería la clase y se buscaría fecha alternativa para recuperarla.