



universidad  
de león



Universidad  
de Alcalá



POLITÉCNICA  
"Ingeniamos el futuro"

CAMPUS  
DE EXCELENCIA  
INTERNACIONAL

# 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 (Coordinadora), Universidad de León  
y Universidad Politécnica de Madrid**

**Curso Académico 2017/18**

## GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Dirección de Marketing de Actividad Física y Deporte</b>
Código:	<b>201372</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Máster Universitario en Dirección de Organizaciones e Instalaciones de la Actividad Física y del Deporte</b>
Departamentos y Área de Conocimiento:	<b>Depº. de Ciencias Biomédicas (U.A.H.); Depº. de Educación Física y Deportiva (ULE ) y Deptº de CC Sociales de la Actividad Física, del Deporte y del Ocio (INEF-UPM) Área de Educación Física y Deportiva</b>
Carácter:	<b>Obligatoria</b>
Créditos ECTS:	<b>10</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>1º; Anual</b>
Profesorado:	<p><b>Profesores Responsables:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• José Emilio Jiménez-Beatty N.</li> <li>• José Luis Graupera Sanz</li> <li>• Aurelio Zapata Simón</li> <li>• Jesús Martínez del Castillo</li> <li>• María Martín Rodríguez</li> <li>• José Antonio Santacruz Lozano</li> </ul> <p><b>Profesores Invitados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vicente Gambau i Pinasa</li> <li>• Ferrán Calabuig Moreno</li> <li>• Javier Mundina Gómez</li> <li>• Manel Valcarce Torrente</li> <li>• José Antonio Sevilla Torrecilla</li> <li>• Lidia Pérez Plaza</li> <li>• Mª Ángeles de Santiago Restoy</li> <li>• Víctor Jiménez Díaz-Benito</li> </ul>
Horario de Tutoría:	<b>Coordinador de la asignatura: José Antonio Santacruz Lozano e-mail: jose.santacruz@uah.es</b>
Idioma en el que se imparte:	<b>Español</b>

## 1. PRESENTACIÓN

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.

.Prerrequisitos y Recomendaciones (si es pertinente)

## 2. COMPETENCIAS

### Competencias genéricas:

<b>Competencia 1</b>	Analizar de forma crítica y fundamentada, científica y profesionalmente, cada problema o situación como director de actividad física y deporte
<b>Competencia 2</b>	Utilizar informaciones y literatura profesional y científica con rigor y actitud de excelencia, calidad y profesionalidad cada proceso de su desempeño profesional como director de actividad física y deporte
<b>Competencia 3</b>	Saber aplicar las nuevas tecnologías de forma autónoma en cualquier proceso y contexto de la dirección de actividad física y deporte
<b>Competencia 4</b>	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
<b>Competencia 5</b>	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:

<b>Competencia 1</b>	Ser capaz de aplicar los diferentes procesos del marketing estratégico de una organización de actividad física y deporte o de un producto
----------------------	---

	físico-deportivo
<b>Competencia 2</b>	Saber aplicar los métodos y técnicas de estudios de mercado de productos o servicios físico-deportivos
<b>Competencia 3</b>	Ser capaces de analizar las necesidades físico-deportivas de los diferentes segmentos de población presentes en un mercado geográfico
<b>Competencia 4</b>	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
<b>Competencia 5</b>	Ser capaz de elaborar el plan de marketing de una entidad de manera interrelacionada con el plan de toda la entidad

### 3. CONTENIDOS

Bloques temáticos y contenidos	Total de clases, créditos u horas
<p><b>1. La dirección de la organización y la función de marketing en entidades físico-deportivas. Marketing estratégico deportivo e Investigación de mercados físico-deportivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La dirección de la organización y la función de marketing en entidades físico-deportivas. Marketing estratégico deportivo</li> <li>• Investigación de mercados. Métodos y técnicas</li> <li>• Investigación de mercados. Análisis de datos</li> <li>• Investigación de mercados. Estudios realizados en los diferentes segmentos de población según género y edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,8 ECTS</li> </ul>

<p><b>2. Marketing operacional deportivo. Comunicación, comercialización y captación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing operacional: productos/servicios; precios; distribución</li> <li>• Marketing operacional: Introducción a la comunicación; relaciones públicas</li> <li>• Marketing operacional: publicidad</li> <li>• Marketing operacional: Ventas y atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 ECTS</li> </ul>
<p><b>3. Calidad y fidelización de clientes en entidades físico-deportivas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
<p><b>4. La dirección estratégica de la entidad y el plan de marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,2 ECTS</li> </ul>
<p><b>5. El patrocinio en las entidades físico-deportivas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
<p><b>6. Estudios de casos de marketing en entidades físico-deportivas públicas y privadas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
<p><b>7. Marco legal del consumo y de las acciones de marketing</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>
<p><b>8. Nuevas tecnologías y marketing físico-deportivo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,6 ECTS</li> </ul>

## 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"> <li>○ Clases expositivas magistrales</li> <li>○ tutorías personalizadas</li> <li>○ tutorías en pequeños grupos</li> <li>○ trabajos en pequeños grupos</li> <li>○ grupos de discusión</li> <li>○ aprendizaje basado en problemas</li> <li>○ tormenta de ideas</li> <li>○ Juegos de Rol</li> <li>○ Estudios de Caso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Medios impresos: apuntes y fichas de trabajo, cuadernos de trabajo, prensa, revistas, etc.</li> <li>○ Medios visuales fijos proyectados: diapositivas, transparencias, etc.</li> <li>○ Recursos sonoros: cd, discos...</li> <li>○ Medios audiovisuales: televisión, dvd, etc.</li> <li>○ Medios informáticos: Internet.</li> <li>○ Recursos soporte: cañón de vídeo, grabadoras, pizarra, etc.</li> </ul>
---	--

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

Se combinará la evaluación continua formativa y una evaluación final. La resolución de los casos y prácticas efectuadas en el aula o durante el trabajo autónomo permitirá ir comprobando la progresión en el aprendizaje y la asimilación de los contenidos analíticos expuestos hasta el momento. La evaluación final de la asignatura permitirá comprobar la adquisición interrelacionada de las competencias de la materia.

La evaluación continua supondrá el 40% de la nota final, y obligará a:

- a. Asistir a las clases presenciales y participar de forma activa y positiva.
- b. Entregar todos los trabajos y hacer todas las actividades formativas que se propongan, con una mínima calidad exigida por el profesorado de la materia.

Las tareas propuestas se realizarán durante las clases o a través del Aula Virtual de la UAH.

La evaluación final supondrá el 60% de la nota final, y consistirá el día del examen en la resolución de un supuesto práctico relacionado con la materia.

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

Para aplicar los porcentajes anteriores y poder superar la materia, el alumno ha debido asistir, al menos, al 80% de las clases.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Aragón, P. (1991). *Técnicas de dirección y marketing para entidades deportivas*. Málaga: Unisport.
- Campos, C. (1997) *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: GPE.
- Desbordes, M. (2001). *Estrategias de marketing deportivo análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidrotibo.
- Douglas, K.; Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. Barcelona: Thomson.
- Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Barcelona: INDE.
- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Huete, L. (1997). *Servicios y beneficios*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Kotler, P. Cámara, D. y Grande, I. (1995). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Lloréns, F.J.; Fuertes, M. (2000). *Calidad total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Maqueda, J.; Laguna, J.I. (2004). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Membrado, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Molina, G.; Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo*. Buenos Aires: Ed. Norma.
- Mullin, Bernard J. (1999). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidrotibo.

- Quintanilla, I. y Luna, R. (1994). La conducta del consumidor. En *Marketing y Psicología. Conceptos y Aplicaciones*. Valencia: Ed. Promolibro.
- Redondo, J.C.; Olivar, D.M.; Redondo, A. (2006). *El modelo EFQM de gestión de la calidad en las instalaciones deportivas*. Sevilla: Wanceulen.
- Sánchez Buján, P. (2000). *Marketing deportivo. La clave del éxito en la gestión de los centros de actividad física y recreativa*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivo El marketing, herramienta imprescindible para la calidad*. Madrid: Gymnos.
- Sancho Royo, D. (1999). *Gestión de servicios públicos estrategias de marketing y calidad*. Madrid: Tecnos.
- Stotlar, D. (1993). *Successful Sport Marketing*. Dubuque: Brown Communications.