



Guía de Aprendizaje

Plan de marketing deportivo

Código:



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Profesor coordinador: Dr. D. César Gómez de Bernardo

Titulación: Master Universitario en Marketing Deportivo

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

IDIOMA DE LA GUÍA: ESPAÑOL



ÍNDICE

DATOS BÁSICOS MATERIA	3
PRESENTACIÓN	3
1. COMPETENCIAS.....	4
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CONTENIDOS Y DEDICACIÓN.....	5
3. DISEÑO CURRICULAR.....	7
4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	9
5. BIBLIOGRAFÍA.....	11
6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A	12
7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO	12



DATOS BÁSICOS MATERIA

ECTS	6 ECTS
CARÁCTER	Obligatoria
IDIOMA/S	Español
MODALIDAD	Presencial
Trimestre en el que se imparte	T2

PRESENTACIÓN

El módulo de Plan de marketing deportivo se enfoca especialmente a la herramienta fundamental que vertebra los objetivos, estrategias y acciones de marketing de empresas e instituciones en el mercado: el plan de marketing. Durante el módulo se contextualizará la herramienta como palanca de análisis y toma de decisiones en el área de marketing de las empresas, se conocerá su estructura habitual y las diferentes partes que lo componen y se insertará su funcionamiento en la actividad habitual en empresas e instituciones.

Por último, se revisarán diferentes planes de marketing provenientes del mundo del deporte y se trabajará sobre el plan como herramienta fundamental que se aplicará en diferentes proyectos durante el programa.

Significado del módulo en el conjunto del plan de estudios

El módulo de Plan de Marketing Deportivo es fundamental para estructurar los contenidos de los diversos módulos, ya que brindará a los estudiantes la posibilidad de que puedan trasladar todos los conocimientos adquiridos durante las dos fases - analítica y de propuesta- en una herramienta real que permite a las empresas planificar sus acciones e implementarlas en el mercado.

Por ello, ligados a los conocimientos adquiridos en el módulo de marketing estratégico, se abundará sobre la necesidad de planificar a corto, medio y largo plazo, las estrategias y acciones en el mercado – algo no tan frecuente en multitud de empresas y entidades deportivas – para alcanzar los objetivos de marketing. En una segunda fase se procederá a conocer y manejar la herramienta del plan de marketing en si conociendo su estructura – tanto en la fase analítica como la de propuesta – y la metodología de aplicación en empresas e instituciones.

Lo siguiente será revisar la herramienta del plan de marketing en su aplicación a la industria del deporte; para ello, se manejarán diferentes modelos como la aplicación a eventos deportivos, a competiciones deportivas, a clubes deportivos y a empresas del sector. Todos estos casos nos deben ayudar a mejorar la calidad y el nivel tanto de algunos de los proyectos realizados durante el curso como el Trabajo fin de master ya que muchos estudiantes se decantan por esta opción – desarrollar un plan de marketing para una empresa, producto, evento o servicio deportivo – en su trabajo final. Será fundamental, por tanto, manejar ejemplos y casos reales de entornos deportivos que nos ayuden a entender la estructura y las fases que lo componen.

Objetivos



Los objetivos de aprendizaje del módulo se pueden resumir en los siguientes puntos:

En primer lugar, interiorizar la necesidad de planificar de forma ordenada y profesional los objetivos, estrategias y acciones como parte de la función del marketing en empresas e instituciones. Por ello, se abordarán conceptos de planificación estratégica ligados al módulo anterior – marketing estratégico - y que tendrán en el plan de marketing la herramienta perfecta para vehicular dicha planificación.

En segundo lugar, se explicarán los diferentes aspectos del plan de marketing y se contextualizará su importancia en el ámbito de la gestión empresarial. Por ello, se abordará su estructura y la composición de cada una de sus partes, se trabajará de forma práctica en el documento en sí a través de diversas actividades y proyectos – que se desarrollan de forma transversal durante diferentes módulos – y se compartirán reflexiones sobre casos reales de mercado.

En tercer y último lugar, el objetivo es contextualizar en el mercado deportivo y en la industria del deporte la utilización y gestión del plan de marketing como herramienta empresarial. Si bien ya es una práctica habitual diseñar e implementar un plan de marketing en multitud de empresas y clubes deportivos, se puede decir que en el sector del deporte, todavía en fase de profesionalización en muchos aspectos, el camino a recorrer en temas de planificación estratégica y uso de herramientas profesionales en el área de marketing es todavía largo. Por ello, se abundará sobre la importancia de la herramienta y se compartirán casos de éxito en diversos entornos deportivos como eventos deportivos de distinta índole, competiciones deportivas tanto nacionales como internacionales, clubes deportivos de diferentes deportes y empresas relacionados con el deporte. La revisión de esta documentación será fundamental para entender los contenidos teóricos del módulo relacionados con el plan de marketing.

1. COMPETENCIAS

1.1. Competencias básicas

- 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 sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB3: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- CB4: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB5: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo.

1.2. Competencias transversales

- **CT5** - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo
- **CT6 - Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.



- **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar

1.3 Competencias específicas

- **CE.4.-** Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **CE7 -** Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados.
- **CE8 -** Capacidad para diseñar los planes de marketing utilizando criterios de coordinación con el resto de planificaciones (financiera, operaciones, etc) y alineados con la estrategia general de la compañía, para empresas, departamentos o unidades empresariales relacionadas con el marketing en el deporte
- **CE.9.-** Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, COMPETENCIAS Y DEDICACIÓN

Resultados de Aprendizaje (el estudiante será capaz de...)	COMPETENCIAS	Dedicación total en horas por materia
RA1. Interiorizar el concepto de planificación estratégica como un motor fundamental de gestión empresarial en el área de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.9.- Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte. ○ CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus 	25



	<p>metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar</p>	
<p>RA2. Diferenciar y dominar el plan de marketing como herramienta empresarial conociendo su estructura, metodología y aplicación en la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.4.- Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados. ○ CE7 - Conocimiento de las herramientas para la dirección del Marketing de una compañía así como las prácticas de la mercadotecnia de referencia en la industria del deporte, que aseguren la eficiencia de la actividad y el cumplimiento de los objetivos planteados. ○ CE8 - Capacidad para diseñar los planes de marketing utilizando criterios de coordinación con el resto de planificaciones (financiera, operaciones, etc) y alineados con la estrategia general de la compañía, para empresas, departamentos o unidades empresariales relacionadas con el marketing en el deporte 	<p>50</p>
<p>RA3. Ser capaz de diseñar planes de marketing en entornos empresariales deportivos</p> <p>RA4. Identificar y ser capaz de diferenciar las</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ CE.9.- Capacidad para dominar los conceptos claves de referencia para el 	<p>75</p>



<p>particularidades de los planes de marketing en situaciones reales en el mercado deportivo: eventos, clubes, competiciones, empresas</p>	<p>dimensionamiento de las nuevas estructuras organizativas en el área del Marketing y ser capaz de implementar planes que impliquen cambios y adaptaciones con criterios de optimización de recursos y gestión del conocimiento, en el sector del deporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos utilizando un estilo de comunicación asertivo ○ CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera. ○ CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar 	
--	--	--

3. DISEÑO CURRICULAR

Semana	Resultados Aprendizaje	Actividades de Aprendizaje	Contenidos
--------	------------------------	----------------------------	------------



1	RA1. Interiorizar el concepto de planificación estratégica como un motor fundamental de gestión empresarial en el área de marketing.	Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo Actividad 2: Proyecto plan de internacionalización para la marca Under Armour	Planificación estratégica en el deporte
2-3	RA2. Diferenciar y dominar el plan de marketing como herramienta empresarial conociendo su estructura, metodología y aplicación en la empresa.	Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo Actividad 2: Proyecto plan de internacionalización para la marca Under Armour	Plan de marketing: concepto, estructura, inserción en la empresa.
3-4	RA3. Ser capaz de diseñar planes de marketing en entornos empresariales deportivos RA4. Identificar y ser capaz de diferenciar las particularidades de los planes de marketing en situaciones reales en el mercado deportivo: eventos, clubes, competiciones, empresas	Actividad 1 : Proyecto de plan de marketing RDS Pinto a través del patrocinio deportivo Actividad 2: Proyecto plan de internacionalización para la marca Under Armour	El plan de marketing en el deporte Casos prácticos de planes de marketing en el deporte

Descripción detallada de las Actividades

(Explicar en qué va a consistir cada una de las actividades. Especificar si hay entregables y dónde se realizará: Aula presencial, virtual, laboratorio, práctica profesional, etc... Si es grupal, individual:

ACTIVIDADES APLICATIVAS INDIVIDUALES

- Actividad 3. Portfolio de actividades (evaluable)
Los alumnos presentan en un documento las respuestas a las preguntas que se han compartido durante las diferentes visitas que se realizan durante el programa.

ACTIVIDADES APLICATIVAS COLABORATIVAS:



- Actividad 1 (evaluable): Proyecto Plan de marketing deportivo para la marca automovilística RDS Pinto. Este proyecto, liderado por el profesor Ricardo de Diego, Director de Marketing de KIA España, pretende que los estudiantes desarrollen un plan de marketing basado en el patrocinio deportivo para un nuevo modelo de coche. Se desarrolla de forma transversal durante diferentes módulos, comenzando por el de Comportamiento del consumidor.
- Actividad 2 (evaluable). Proyecto de internacionalización para la marca de ropa Under Armour. Este proyecto pretende diseñar un plan de marketing para la internacionalización de la marca referida con el objetivo de penetrar en diversos mercados – los alumnos se dividen en grupos por áreas geográficas – a través, sobre todo, de las herramientas del patrocinio deportivo y del marketing digital.

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

En la tabla inferior se indican los criterios de evaluación de las Actividades, así como su peso sobre la calificación total de la materia.

Actividades evaluables (Evidencias) <i>(Debe coincidir con lo incluido en evaluación en la memoria verificada)</i>	Resultados de Aprendizaje	Criterios de evaluación	Peso <i>(Debe coincidir con lo incluido en actividades formativas en la memoria verificada)</i>
Actividad 1	RA1, RA2, RA3, RA4	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal) • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	40%



<p>Actividad 2</p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la presentación del proyecto (nota grupal) • Diseño del documento escrito (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la presentación (nota individual) • Estructura clara y organización del documento escrito (nota grupal) • Estructura clara y organización de la información en la presentación (nota grupal) • Trabajo desarrollado en clase para el proyecto (nota individual) • Calidad, cantidad y nivel de actualización de la información y datos aportados en el informe (nota grupal) • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la investigación (nota grupal) • Recomendaciones y conclusiones del informe (nota grupal) • Habilidades comunicativas en la sesión de preguntas del comité evaluador (nota individual) 	<p>30 %</p>
<p>Actividad 3</p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del documento • Diseño del documento escrito • Estructura clara y organización del documento • Calidad, cantidad y nivel de información relacionado con las diferentes visitas • Calidad y cantidad de fuentes consultadas para la elaboración del documento • Calidad en las conclusiones 	<p>20 %</p>
<p>Participación en clase</p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4</p>	<p>El papel del estudiante en el aula en un programa de Master es fundamental y por ello se motiva a los estudiantes a que participen en clase, pregunten y aporten ejemplos que contribuyan a enriquecer los contenidos. Los profesores de cada módulo evalúan este aspecto a través de un archivo compartido teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación - Proactividad - Nivel de las aportaciones 	<p>10%</p>



Convocatorias

(Nota importante: las actividades a realizar por el estudiante tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria deberán ser coherentes entre sí y, por supuesto, responder a los resultados de aprendizaje)

Para superar la materia en **convocatoria ordinaria** deberás obtener una calificación media final igual o mayor de 5 y e igualmente la nota de las actividades 1 y 2 debe ser igual o mayor a 5,0.

Para superar la materia **convocatoria extraordinaria** deberás obtener una calificación final igual o mayor de 5, en los apartados suspensos, ya sea la realización y/o corrección y entrega las actividades en las que hayas obtenido una puntuación inferior a 5 o actividades alternativas planteadas por el profesor, la realización de nuevo de las pruebas de conocimiento en caso de haberlas suspendido y de la actividad 1 si no se superó previamente con éxito.

Descripción detallada del seguimiento y la evaluación

- *Fechas de entregas:* consulta el cronograma publicado en el Campus Virtual
- *Seguimiento del aprendizaje de los estudiantes:* en Campus Virtual
- *Tipo de evaluación:* autoevaluación, coevaluación, por el profesor, experto, ... en campus virtual

5. BIBLIOGRAFÍA

(La bibliografía se podrá detallar por unidades o hacerla de manera genérica para toda la materia)

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA PARA LA UNIDAD DE PLAN DE MARKETING DEPORTIVO

BIBLIOGRAFÍA

- Sainz de Vicuña, José María (2011), El plan de marketing en la práctica, ESIC, Madrid
- Sainz de Vicuña, José María (2013), El plan de marketing digital en la práctica, ESIC, Madrid
- Sánchez, P (2004), Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad. Ed. Gymnos. Madrid
- Sainz de Vicuña, José María (2012), El plan de marketing en la Pyme, ESIC, Madrid
- Molina, Gerardo, Aguiar, Francisco (2005). Ed. Norma, Buenos Aires
- Paris Roche, Fernando. La planificación estratégica en las organizaciones deportivas. Ed Paidotribo, Buenos Aires
- Scharw, E, Hunter, J (2008). Advanced Theory and Practice in Sport Marketing. Ed. Taylor & Francis. USA
- Kotler, P. Los 10 pecados capitales del marketing. Signos y soluciones. Ed. Pearson, USA
- Vilaseca, David (2015), Innovación y marketing de servicios en la era digital, ESIC, Madrid



- Shilbury, D, Quilick, Shayne, Westerbeek, Hans (2003), Strategic sports marketing, Allen & Unwin (2003)

6. CÓMO COMUNICARSE CON EL PROFESOR/A

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades tratados durante el módulo, no olvides escribirla en el foro del mismo para que todos tus compañeros puedan leerla. ¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el sistema de mensajería instantánea del Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría virtual.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. RECOMENDACIONES DE ESTUDIO

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es importante que accedas regularmente al campus virtual. Además, es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, la argumentación y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- *Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.*
- *Acceder a la materia de manera continuada para mantenerse actualizado sobre el desarrollo de la misma.*
- *Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.*
- *Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.*

Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo pero permite obtener mejores resultados en el desarrollo de la materia).