

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código	401354	Créditos ECTS	
Denominación (español)	Marketing y Patrocinio de Servicios Deportivos		
Denominación (inglés)	Marketing & Sponsorship of Sport Services		
Titulaciones	Máster en Promoción de la Salud mediante la Actividad Física		
Centro	Ciencias del Deporte		
Semestre	2º	Carácter	Optativa
Módulo	Mercado Laboral en Actividad Física y Salud		
Materia	Marketing y Patrocinio de Servicios Deportivos		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Julio Daza Izquierdo	410	juliodaza@unex.es	
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)			
Competencias			
COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES			
<p>CB6 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</p> <p>CB7 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</p> <p>CB8 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</p> <p>CB9 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</p> <p>CB10 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</p> <p>CG1 Conocer y comprender el objeto de estudio de la Actividad Física y el Deporte en el ámbito de la salud</p> <p>CG2 Adquirir la formación científica aplicada a la Actividad Física y el Deporte en sus diferentes manifestaciones en el ámbito de la salud</p> <p>CG7 Desarrollar una capacidad crítica en la descripción, análisis y comprensión de los fenómenos sociales y deportivos en el ámbito de la salud</p>			

CG8 Promover y evaluar la formación de hábitos perdurables y autónomos de práctica de la actividad física y del deporte en el ámbito de la salud
 CG9 Aplicar los principios fisiológicos, biomecánicos, psicológicos y sociales, a los diferentes campos de la actividad física y el de porte en el ámbito de la salud

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 Comprender y utilizar la literatura científica del ámbito de la actividad física y el deporte, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud, en otras lenguas de presencia significativa en el ámbito científico, preferentemente en lengua inglesa
 CT3 Desarrollar habilidades de liderazgo, relación interpersonal y trabajo en equipo, sobre todo, en el ámbito de la actividad física y salud
 CT4 Desarrollar competencias para la adaptación a nuevas situaciones y resolución de problemas y para el aprendizaje autónomo, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud
 CT5 Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud
 CT6 Conocer y actuar dentro de los principios éticos y deontológicos necesarios para el correcto ejercicio profesional, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud
 CT11 Comprender la importancia de las actividades físicas y deportivas en la sociedad actual como manifestaciones de ocio y turismo, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud
 CT12 Diseñar, desarrollar, presentar y defender públicamente informes de elaboración propia, relacionados con el perfil profesional, sobre todo en el ámbito de la actividad física y salud
 CT13 Profundización de conocimientos en actividad física para la calidad de vida y salud
 CT14 Poseer conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en un contexto profesional o de investigación
 CT15 Aplicación de conocimientos y comprensión a través capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos interdisciplinares
 CT16 Capacidad de emitir juicios a partir de información incompleta
 CT17 Capacidad de comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados
 CT18 Uso de habilidades para el aprendizaje autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01 Encuadrar el patrocinio en la estructura general del marketing deportivo. Conceptualizar y ubicar el patrocinio como instrumento de comunicación comercial de las empresas
 CE02 Realizar un análisis estratégico del patrocinio deportivo
 C303 Diseñar un plan de patrocinio empresarial
 CE04 Captar y gestionar un patrocinio

...

Contenidos

Breve descripción del contenido

1. Revisión de las aproximaciones más reconocidas en el área de la gestión y comercialización de los servicios deportivos.
2. Aplicabilidad a la órbita de la actividad física deportiva.
3. Concepto de calidad y dimensiones de esta: calidad técnica, funcional y de imagen.
4. El patrocinio como instrumento de comunicación comercial de las empresas

<p>5. Proceso de compra y puesta en marcha de una operación de patrocinio.</p> <p>6. Proceso de venta de una propuesta de patrocinio</p>
<p>Temario de la asignatura</p>
<p>Tema 1. El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas</p> <p>Contenidos del tema: Encuadre del patrocinio en la estructura general del marketing deportivo. Repaso histórico del concepto de marketing deportivo. El patrocinio: un nuevo producto de las entidades deportivas. Conocer nuestro producto: el patrocinio deportivo. Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.</p>
<p>Tema 2. El patrocinio como instrumento de comunicación comercial</p> <p>Contenidos del tema: Conocer nuestro producto: el patrocinio deportivo. El mix comunicacional de las empresas. Causas explicativas del desarrollo del patrocinio en España. Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.</p>
<p>Tema 3. Uso y gestión del patrocinio</p> <p>Contenidos del tema: El mix comunicacional de las empresas. Uso y gestión del patrocinio como instrumento de comunicación comercial Vicios y virtudes en su gestión. Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.</p>
<p>Tema 4. El sector del patrocinio deportivo desde la óptica del patrocinado</p> <p>Contenidos del tema: Consideraciones iniciales. Adopción de una perspectiva estratégica en el mundo de la gestión deportiva. Análisis estratégico del sector del patrocinio deportivo. Opción estratégica a adoptar. Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.</p>
<p>Tema 5. El marketing de nuestro producto: el Patrocinio Deportivo</p> <p>Contenidos del tema:</p> <p>Proceso de compra y puesta en marcha de una operación de patrocinio: Revisión del Plan de Marketing de la Empresa. Establecimiento de los objetivos de patrocinio. Establecimiento de los criterios de evaluación. Búsqueda del proveedor organización deportiva. Solicitud y recepción de propuestas de patrocinio. Selección del proveedor patrocinado. Cierre de negociaciones y compra del producto patrocinio deportivo. Puesta en marcha o realización de la operación de patrocinio deportivo. Evaluación de resultados y revisión posterior de la operación de patrocinio deportivo.</p> <p>Proceso de venta de una propuesta de patrocinio:</p>

Perfil de nuestra organización o evento deportivo.
 Investigación e identificación de potenciales clientes empresas patrocinadoras.
 Primer contacto directo con el potencial cliente empresa patrocinadora.
 Análisis de la información disponible y elaboración de la propuesta.
 Negociación con el potencial patrocinador empresa cliente.
 Acuerdo.
 Implantación y desarrollo del acuerdo.
 Post evaluación.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	CH	L	O		
1	15	2	1					13,5
2	30	2	1					25
3	35	3	1,5					25
4	37	4	2					32
5	31	4	2					32
Evaluación	2							
TOTAL	150	15	7,5					127,5

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de estos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el CVUEx.

De cara a la impartición de la materia en las clases se da por entendido que el alumnado habrá leído con antelación los temas (labor que se encuadra dentro de las 127,5 horas no presenciales de estudio personal, de trabajo autónomo) para así poder incidir

especialmente en aquellos aspectos de más difícil comprensión. El profesor anunciará debidamente la temporalización de dicha lectura previa de cada uno de los temas. Esencialmente los temas aparecen recogidos en el manual de referencia de la asignatura, que aparece reseñado en primer lugar en el apartado de bibliografía de este plan docente.

Resultados de aprendizaje

Conocimiento de las corrientes de estudio e investigación sobre calidad de servicio.
 Comprensión de los conceptos de calidad funcional, calidad técnica y calidad de imagen como filtro.
 Diseño de propuestas sobre procesos a gestionar en el ámbito de los servicios deportivos.
 Dominio de fundamentos conceptuales del patrocinio.
 Conocimiento de metodología para el diseño, captación y gestión de una operación de patrocinio.

Sistemas de evaluación

Se podrá optar por evaluación continua o global.

Tres serán los métodos de evaluación del alumnado en evaluación continua (40/40/20):
 1º. El primero, una prueba o examen escrito objetivo, tipo test, cada cuatro respuestas contestadas erróneamente restarán una correcta. El porcentaje asignado a este primer elemento será del 40%.

2º. El segundo, la evaluación continua mediante la herramienta de portafolios: observación de la implicación y participación del alumno en seminarios y participación en las tutorías; elaboración de diarios y otros documentos escritos; defensa de los diferentes trabajos; exposición de tareas y actividades; calidad técnica de los documentos escritos, gráficos, etc.; participación en blogs, foros, campus virtual, wikis, entre otros. Se exigirá un 70% de actividades realizadas (online o in situ). El porcentaje atribuido a este segundo elemento será igualmente del 40%.

3º. Y finalmente, a la asistencia y participación activa en actividades formativas presenciales corresponderá el 20%.

Como se dispone en la normativa de la universidad, el alumnado podrá optar en todas las convocatorias por una prueba final de carácter global alternativa a la evaluación continua, de manera que la superación de ésta (calificación mínima de 5) suponga la superación de la asignatura. La elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global corresponde al estudiante durante el primer cuarto de cada semestre. La elección habrá de ser comunicada mediante espacio habilitado por el profesor en el aula virtual de la asignatura.

Dominio básico del inglés para poder trabajar con bibliografía y artículos especializados. Las clases que por motivos justificados no se impartan en el horario previsto, se habrán de recuperar en horario acordado entre alumnos y profesor.

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 4,9: Suspenso (SS), 5,0 6,9: Aprobado (AP), 7,0 8,9: Notable (NT), 9,0 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a

9.0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Bibliografía (básica y complementaria)

- Campos López, C. (1997): Marketing y Patrocinio Deportivo, Barcelona, GPE Colección Gestión Deportiva. Manual básico de la asignatura.
- "Ley 30/1.994, de 24 de Noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General", Boletín Oficial del Estado no. 282, Viernes, 25 noviembre (1994), pp. 36146 36164.
- Carroggio, M. (1996): Patrocinio Deportivo. Del Patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Casado, P. P. (2019). Patrocinar con cabeza. Lid Editorial. Madrid.
- Piquet, S. (1985): Sponsoring et mécénat. La communication par l' événement, Francia, Vuibert Gestion.
- Porter, M. E. (1991). Estrategia competitiva. Decimocuarta impresión. Editorial CECSA. México.
- Porter, M. E. (1991). Ventaja competitiva. Sexta impresión. Editorial CECSA. México.
- Sanahuja, G.; Campos, C.; Breva, E. y Munt , M. (2015). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. DirCom. Asociación de Directivos de la Comunicación. Madrid.
- Szybowicz, A. y Magistrali, S. (1990): Esponsorización y Mecenazgo, Barcelona, Ediciones Gestión 2.000 S.A.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

www.sponsorship.com

www.sportbusiness.com

www.sportsbusinessjournal.com

www.tupatrocinio.com

www.anuncios.com

www.ipmark.com

www.theslogan.com

www.estrategias.com

www.controlpublicidad.com

www.fundacionlealtad.org

www.aefundraising.org