



## PROGRAMA DE ASIGNATURA

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE (INEF)

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA: MARKETING OPERACIONAL Y PUBLICIDAD DEL DEPORTE**

**CRÉDITOS: 4**

**CURSO EN EL QUE SE IMPARTE: 4º**

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA (TR., OBL., OP., L.E.): OP**

#### PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA:

Las organizaciones productoras de bienes o servicios deportivos se ven crecientemente confrontadas a cambios en las demandas de sus clientes y a nuevos competidores en el sector. Y para lograr los clientes deseados y satisfacerlos como esperan, las entidades deportivas pueden, junto a otras acciones de organización, impulsar la función y las actividades de marketing.

Sin embargo la implantación adecuada del marketing en las entidades deportivas es frecuentemente todavía uno de sus puntos débiles. Ello genera nuevas oportunidades profesionales para los Licenciados/as en CC. de la Actividad Física y el Deporte que posean los conocimientos y capacidades para diagnosticar y organizar la función de marketing en una entidad deportiva.

#### OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA:

- Identificar los conceptos y aplicaciones del marketing en las entidades deportivas.
- Conocer los métodos y técnicas de los estudios de mercado de clientes deportivos.
- Identificar las cuatro variables y áreas principales del marketing operacional.
- Elaborar las principales etapas y componentes de un Plan de marketing operacional en organizaciones deportivas.

#### DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN BLOQUES DIDÁCTICOS:

##### 1<sup>ER</sup> BLOQUE : FUNDAMENTOS DE MARKETING EN EL DEPORTE

###### - OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL 1<sup>ER</sup> BLOQUE :

- identificar las aportaciones posibles del marketing en la sociedad actual
- conocer las aportaciones posibles del marketing a las organizaciones deportivas

###### - DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS (TEMAS DEL BLOQUE):

- Tema 1.1. El marketing en la sociedad actual
- Tema 1.2. El marketing en las organizaciones deportivas

###### - BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DEL BLOQUE:

- Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Kotler, P. et al. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lacroix, G. y Waser, A-M. (coord.) (1999). *Le management du sport. 15 études de cas corrigées*. París: Editions d'organisation.
- Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2001). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de Marketing Deportivo. El Marketing, herramienta imprescindible en la gestión*. Madrid: Gymnos.
- Triadó, X. (1996). *El Marketing en la gestión deportiva*. Barcelona: GPE.



## 2º BLOQUE : LOS ESTUDIOS DEL MERCADO Y LA DEMANDA DE CLIENTES EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

### - OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL 2º BLOQUE :

- conocer los conceptos principales de los estudios de mercado y de segmentación
- ser capaces de diseñar y realizar las principales etapas de un estudio de mercado en una organización deportiva

### - DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS (TEMAS DEL BLOQUE):

- Tema 2.1. Conceptos fundamentales en investigación de mercados
- Tema 2.2. La segmentación. Proceso y criterios
- Tema 2.3. Metodología y técnicas de análisis en la investigación de mercados.

### - BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DEL BLOQUE:

- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Colombia: Pearson.
- Cea, M<sup>a</sup>. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- García Ferrando, M. y otros (comps.) (2002). *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.) (2001). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3<sup>a</sup> ed.). Madrid: Alianza.
- REVISTA SPORT MANAGERS
- Sierra Bravo, R. (1999). *Cómo hacer una tesis doctoral. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Vallés, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

## 3<sup>ER</sup> BLOQUE : EL MARKETING OPERACIONAL Y SUS VARIABLES

### - OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL 3<sup>ER</sup> BLOQUE :

- identificar las cuatro variables clásicas del marketing operacional: producto o servicio, precio, distribución y comunicación.
- ser capaces de diseñar propuestas de actuación en cada uno de los ámbitos clásicos del marketing operacional de una organización deportiva

### - DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS (TEMAS DEL BLOQUE):

- Tema 3.1. Selección de productos y/o servicios.
- Tema 3.2. Las propuestas de precios.
- Tema 3.3. La distribución de productos y servicios.
- Tema 3.4. La comunicación y la publicidad.

### - BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DEL BLOQUE:

- Agudo, A. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Campos, C. (2004). *Dirección y Marketing de Servicios Deportivos*. Barcelona: GPE.
- Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Eiglier, P., Langeard, E. (2000). *Servucción. El Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. et al. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.



- Lacroix, G. y Waser, A-M. (coord.) (1999). *Le management du sport. 15 études de cas corrigées*. París: Editions d'organisation.
- Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2001). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de Marketing Deportivo. El Marketing, herramienta imprescindible en la gestión*. Madrid: Gymnos.
- Segal, F. (1999). *Crecer. Tu programa de desarrollo deportivo*. Buenos Aires: Stadium.
- Segal, F. (2000). *Tenis. Concepto 6/90. Acciones e ideas de márketing, organización y liderazgo*. Buenos Aires: Stadium.

#### **4º BLOQUE : EL PLAN Y LA GESTIÓN DEL MARKETING OPERACIONAL EN LAS ENTIDADES DEPORTIVAS**

##### **- OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL 4º BLOQUE :**

- identificar los objetivos y componentes del plan de marketing operacional
- ser capaces de diseñar un plan de marketing operacional en una organización deportiva

##### **- DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS (TEMAS DEL BLOQUE):**

- Tema 4.1. Los objetivos comerciales.
- Tema 4.2. Componentes del plan.
- Tema 4.3. Etapas de planificación y gestión del marketing operacional.

##### **- BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DEL BLOQUE:**

- Agudo, A. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide-Esic.
- Campos, C. (2004). *Dirección y Marketing de Servicios Deportivos*. Barcelona: GPE.
- Eiglier, P., Langeard, E. (2000). *Servucción. El Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. et al. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lacroix, G. y Waser, A-M. (coord.) (1999). *Le management du sport. 15 études de cas corrigées*. París: Editions d'organisation.
- Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de Marketing Deportivo. El Marketing, herramienta imprescindible en la gestión*. Madrid: Gymnos.
- Segal, F. (1999). *Crecer. Tu programa de desarrollo deportivo*. Buenos Aires: Stadium.
- Segal, F. (2000). *Tenis. Concepto 6/90. Acciones e ideas de márketing, organización y liderazgo*. Buenos Aires: Stadium.



## EVALUACIÓN:

### - TIPO DE EVALUACIÓN:

Continua

### - Nº Y TIPO DE EXÁMENES PARCIALES

**Número:** 2

**Tipo:** de preguntas abiertas a responder por escrito

**Contenidos:** los bloques temáticos 1 a 2 en el primer parcial; los bloques temáticos 3 a 4 en el segundo parcial

**Condiciones realización:** examen de una hora de duración

**Condiciones para liberar contenidos:** para liberar un parcial deberá ser aprobado

**Fechas aproximadas:** el primer parcial al mes y medio de comenzar; el segundo parcial en la última semana de clase

### - EXÁMENES FINALES, INDICANDO CONTENIDOS Y CONDICIONES DE REALIZACIÓN (LA FECHA LA MARCARÁ JEFATURA DE ESTUDIOS)

**Contenidos:** aquellos alumnos/as que no hayan aprobado el primer y/o el segundo parcial serán evaluados de los correspondientes bloques temáticos

**Condiciones realización:** examen de dos horas de duración

### - SISTEMA DE CALIFICACIÓN:

1. Exámenes Parciales o Final (representarán el 70% de la nota final)
  - Deberán superarse los dos exámenes parciales durante el curso o en el examen final.
2. Realización de los trabajos prácticos de aplicación durante el curso (significarán el 30% de la nota final)

### - BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Agudo, A. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide-Esic.

Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva*. Madrid: Universidad Complutense.

Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Colombia: Pearson.

Campos, C. (2004). *Dirección y Marketing de Servicios Deportivos*. Barcelona: GPE.

Cea, M<sup>a</sup>. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

Eiglier, P., Langeard, E. (2000). *Servucción. El Marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill.

García Ferrando, M. y otros (comps.) (2002). *Sociología del Deporte*. Madrid: Alianza Editorial.

García Ferrando, M.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (comps.) (2001). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3<sup>a</sup> ed.). Madrid: Alianza.

Gerson, R. (1989). *Marketing Health/Fitness Services*. Illinois: Human Kinetics.

Kotler, P. et al. (2001). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Lacroix, G. y Waser, A-M. (coord.) (1999). *Le management du sport. 15 études de cas corrigées*. París: Editions d'organisation.

Mayaux, F.; Reval, R. (1993). *Marketing pour Associations*. París: Liaisons.

Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2001). *Marketing deportivo*. Barcelona: Paidotribo.

### REVISTA SPORT MANAGERS

Sánchez Buján, P. (2004). *Técnicas de Marketing Deportivo. El Marketing, herramienta imprescindible en la gestión*. Madrid: Gymnos.

Segal, F. (1999). *Crece. Tu programa de desarrollo deportivo*. Buenos Aires: Stadium.

Segal, F. (2000). *Tenis. Concepto 6/90. Acciones e ideas de marketing, organización y liderazgo*. Buenos Aires: Stadium.



Sierra Bravo, R. (1999). *Cómo hacer una tesis doctoral. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Paraninfo.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Triadó, X. (1996). *El Marketing en la gestión deportiva*. Barcelona: GPE.

Vallés, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.