



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Marketing Deportivo
<b>CÓDIGO</b>	:	DT48
<b>CICLO</b>	:	201801
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Maco Justo, José Eduardo</b> <b>Navarro Castaños, Diego</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Negocios del deporte

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

El curso "Marketing Deportivo" se sustenta en los actuales enfoques relacionados al desarrollo de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios dentro del contexto deportivo. Se presenta al alumno el reto de aplicar los conocimientos y temas del curso en un trabajo final, debiendo identificar ambas partes del proceso de marketing (estratégico y operativo).

Tiene como propósito permitir que el estudiante identifique estrategias comerciales para un determinado producto, considerando las necesidades, deseos y preferencias del consumidor que se atenderá. El curso contribuye directamente en el desarrollo de la competencia específica Gestión Comercial Deportiva (nivel 2). Los pre-requisitos son tener aprobados los cursos: AM75 Marketing y DT22 Taller de Eventos Deportivos

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante identifica todos los componentes básicos del marketing deportivo, basándose en un producto existente en la industria, de manera rentable e innovadora.

Competencias: Gestión Comercial Deportiva

Nivel de logro: 2

Definición: Propone con conocimiento básico estrategias comerciales para una organización deportiva considerando los fines que persigue.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 EL CARACTER DISTINTIVO DEL MARKETING DEPORTIVO</b>
--

<b>LOGRO</b>
--------------

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza las características del marketing deportivo en las organizaciones considerando la industria en la que se desarrollan de forma creativa.

**TEMARIO**

Conceptos básicos de Marketing Deportivo; La necesidad del marketing en las organizaciones deportivas  
Principales características acerca del marketing deportivo  
Paradigmas y marketing deportivo.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1, 2, 3 y 4

**UNIDAD N°: 2 PROCESO DE MARKETING**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica claramente las dos caras del proceso de marketing (marketing estratégico y marketing operativo) aplicadas a la industria deportiva de forma precisa.

**TEMARIO**

Segmentando al consumidor del producto deporte.  
Etapas del proceso de segmentación.  
Selección de estrategias del mercado objetivo.  
Posicionando el negocio o producto deportivo.  
El marketing mix y la industria deportiva  
Producto en la industria deportiva  
Precio en la industria deportiva  
Plaza en la industria deportiva  
Promoción en la industria deportiva

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13

**UNIDAD N°: 3 SPONSORSHIP DEPORTIVO**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante examina estrategias de sponsorship de acuerdo a la posición en la que se encuentre y a los objetivos de negocios determinados de forma precisa.

**TEMARIO**

Evolución del sponsorship  
Planteamiento estratégico  
Herramientas del Sponsorship

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 14, 15 y 16

**VI. METODOLOGÍA**

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión,

evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

Las actividades desarrolladas durante todas las sesiones permite aprender mediante la discusión y evaluación de casos reales las bases del marketing aplicadas a la industria deportiva. Las distintas presentaciones permiten a los alumnos familiarizarse con las bases teóricas del marketing y le permite formar una criterio de aplicación. Los conceptos desarrollados durante el ciclo académico permite desarrollar su capacidad dentro de la gestión comercial deportiva. El alumno deberá dedicar al menos 3 horas para las lecturas y revisión de casos a la semana fuera del horario de clases.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

$$15\% (DD1) + 15\% (DD2) + 15\% (DD3) + 15\% (DD4) + 40\% (TF1)$$

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
TF - TRABAJO FINAL	40

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 4	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos). Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	2	Semana 8	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos). Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	3	Semana 13	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos). Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	4	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos). Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva. Trabajo grupal.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Evidencia de aprendizaje: Trabajo Final de Proceso de Marketing. Competencia evaluada: Gestión Comercial. Trabajo grupal.	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: <http://bit.ly/2tmQkHO>.

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BEECH, John y CHADWICK, Simon (2007). The marketing of sport.

PITTS G., Brenda y Stotlar David K. (2013). Fundamentals of Sport Marketing (4a ed.). MorganTown, West Virginia, USA: West Virginia University.