



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|--|
| CURSO | : | Gestión de Medios en el Deporte |
| CÓDIGO | : | DT26 |
| CICLO | : | 201701 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Coleridge Mc Bride, Roy Eric Martin |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 16 |
| HORAS | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| ÁREA O CARRERA | : | 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

Gestión de medios en el deporte es un curso de especialidad que pertenece a la carrera de Administración y Negocios del deporte, de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes del séptimo ciclo, que desarrolla la competencia específica de Gestión comercial Deportiva.

El objetivo del curso es evaluar estrategias de interacción con los medios de comunicación, estableciendo alianzas que permitan potenciar al deportista, marca, empresa o institución deportiva.

La interacción con los medios será de importancia en la vida profesional del estudiante la promoción de sus actividades o gestión de las instituciones.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno gestiona la relación con los medios, de acuerdo a las necesidades de la marca/producto/empresa/club que desea potenciar.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

| |
|--|
| UNIDAD N°: 1 COMUNICACIÓN Y DEPORTE |
| LOGRO Al finalizar la unidad el alumno identifica el proceso de la comunicación. |
| TEMARIO <ul style="list-style-type: none">- Conceptos de comunicación.- Importancia de la comunicación.- Elementos de la comunicación.- Historia de los medios en el deporte- Historia de los medios impresos |

- Historia de los medios radiales y televisivos
- Historia de los medios digitales

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno diferencia los medios de comunicación que existen en la actualidad.

TEMARIO

Medios convencionales

Medios no convencionales

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4

UNIDAD N°: 3 INTERNET Y NUEVOS MEDIOS PERIODISTICOS**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno explica los nuevos medios periodísticos que existen en la actualidad y que difunden rápidamente los temas deportivos.

TEMARIO

Web 2.0

Redes Sociales (Facebook, Twitter)

Blogs deportivos

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5 y 6

UNIDAD N°: 4 COMUNICACION CON LOS MEDIOS**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno describe los tres tipos de relación con los medios logrando resultados tangibles.

TEMARIO

Definición de nota de prensa, conferencia de prensa y comunicados.

Uso adecuado de la nota de prensa, conferencia y comunicados.

Ejemplos deportivos de buen uso de comunicación con los medios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7, 8, 9

UNIDAD N°: 5 RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPORTE**LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno utiliza la herramienta de las relaciones públicas a favor de su organización deportiva o su organización comercial.

TEMARIO

- Definición e importancia de las Relaciones públicas.
- Casos de éxito en las relaciones públicas deportivas.
- Manejo de crisis en las relaciones públicas.
- Diferencias de las Relaciones Públicas con la Publicidad y Marketing

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10, 11, 12

UNIDAD N°: 6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL DEPORTE

LOGRO

Al finalizar la unidad el alumno diseña un plan de comunicación y un plan de acción otorgando valor a su marca o institución.

TEMARIO

- Definición, desarrollo y proceso de la planificación estratégica.
- Definición y elementos de un plan de comunicación.
- Casos de éxito de planes de comunicación
- Importancia del vocero en el plan de comunicación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13, 14, 15,16

VI. METODOLOGÍA

La metodología del curso será teórico-práctica, con la interacción de los estudiantes, con sesiones de uso de herramientas didácticas asistidas. Las evaluaciones de los alumnos serán a través de controles de lectura, trabajos de investigación sobre tópicos específicos, y trabajos prácticos, donde mediante grupos tendrán que recrear interacciones con los medios de prensa.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$20\% (EB1) + 10\% (PA1) + 15\% (TB1) + 20\% (TB2) + 15\% (TB3) + 20\% (TB4)$$

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-----------------------|---------------|
| TB - TRABAJO | 15 |
| TB - TRABAJO | 20 |
| TB - TRABAJO | 15 |
| PA - PARTICIPACIÓN | 10 |
| TB - TRABAJO | 20 |
| EB - EVALUACIÓN FINAL | 20 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|------------------|----------------|-----------|--|-------------|
| TB | TRABAJO | 1 | Semana 5 | se evalúa el trabajo asignados obre historia de los medios | NO |
| TB | TRABAJO | 2 | Semana 9 | se evalúa la ejecución de una conferencia de prensa. | NO |
| TB | TRABAJO | 3 | Semana 12 | Se evalúa el trabajo de investigación de caso de éxito en las relaciones públicas en el deporte. | NO |
| PA | PARTICIPACIÓN | 1 | Semana 15 | Se evalúa la participación y compromiso del alumno durante el curso. | NO |
| TB | TRABAJO | 4 | Semana 15 | Se evalúa el plan de comunicación para una organización deportiva. | NO |
| EB | EVALUACIÓN FINAL | 1 | Semana 16 | Se evalúa mediante una exposición el trabajo TB4. | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

FLORES VIVAR, Jesús Miguel y MIRÓN LÓPEZ, Luis Ma. (2009) Prensa gratuita y calidad informativa : innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos : apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo info. Madrid : Ediciones FIEC. (076 FLOR)

VERDERBER Rudolph F.Verderber, Kathleen S. y SELNOW, Deanna D. (2010) Comunicación oral efectiva. México, D.F. : Cengage Learning . (658.452 VERD)

WILCOX Dennis L.Cameron, Glen T. y XIFRA, Jordi (2012) Relaciones públicas : estrategias y tácticas. Madrid : Pearson. (659.2 WILC 2012)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

CHRISTIANS, Clifford G. y otros (2005) Media ethics : cases and moral reasoning. Boston : Pearson/A and B. (174.907 CHRI)