



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gestión de Medios en el Deporte
CÓDIGO	:	DT26
CICLO	:	201702
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 en el Nivel 2.

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 promocionar sus actividades o gestión de las instituciones.

Pre-requisitos: haber superado el curso Marketing Deportivo.

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.

Competencia Específica: Gestión Comercial Deportiva

Nivel del Logro: 2

Descripción: Explica estrategias comerciales para un determinado producto deportivo considerando las necesidades y deseos del consumidor que se atenderá.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 COMUNICACIÓN Y DEPORTE
LOGRO Al finalizar la unidad el alumno identifica el proceso de la comunicación.

TEMARIO

- 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

15% (TB1) + 20% (TB2) + 15% (TB3) + 10% (CL1) + 40% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	15
TB - TRABAJO	15
TB - TRABAJO	20
EB - EVALUACIÓN FINAL	40

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3	Lectura Historia del Periodismo	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 5	Trabajo sobre la historia del Periodismo Deportivo en un país determinado	NO
TB	TRABAJO	3	Semana 9	Trabajo sobre estrategia de posicionamiento de un producto o servicio en medios digitales	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 12	Organización de una Conferencia de Prensa	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 16	Plan de Medios de una Organización Deportiva	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: <http://bit.ly/2gLvyyv4>.

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)