



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Gestión de Marcas Deportivas
<b>CÓDIGO</b>	:	DT30
<b>CICLO</b>	:	201502
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Navarro Castaños, Diego</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	3 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

Gestión de marcas deportivas es un curso de especialidad del ciclo 9 y tiene un enfoque teórico-práctico. El curso desarrolla la competencia general de Pensamiento Innovador y la competencia específica de Gestión Comercial Deportiva. Durante el curso se desarrollará la teoría relacionada al desarrollo de marcas en el ámbito deportivo así como se presentarán casos que le permitirán al alumno analizar la aplicación de dicha teoría en marcas deportivas conocidas.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno formula una estrategia de desarrollo de una marca deportiva que genera resultados positivos para los grupos de interés involucrados.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL BRANDING

#### LOGRO

Al finalizar la unidad el alumno explica la importancia del desarrollo de la marca en el deporte considerando el entorno global.

#### TEMARIO

- Marca: definición, importancia, ejemplos.
- Entorno global para el desarrollo de la marca.

#### HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

## **UNIDAD N°: 2 VALOR CAPITAL DE MARCA**

### **LOGRO**

Al término de la unidad el alumno describe las características del Valor Capital de Marca (VCM).

### **TEMARIO**

- Valor Capital de Marca para el cliente: definición.
- Fuentes del VCM.
- Construcción de una marca.

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

Semanas 3 y 4

## **UNIDAD N°: 3 DISEÑO DE PROGRAMA DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE VCM**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno identifica las estrategias de marketing para el desarrollo del VCM.

### **TEMARIO**

- Perspectivas del marketing moderno.
- Estrategia de producto.
- Estrategia de fijación de precios.
- Estrategia de canal.

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

Semanas 5, 6 y 7

## **UNIDAD N°: 4 COMUNICACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL VCM**

### **LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno explica la importancia del manejo de los medios para la construcción del VCM.

### **TEMARIO**

- El nuevo entorno de los medios.
- Opciones de comunicación en marketing.
- Desarrollo de programas de comunicaciones integradas de marketing.

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

Semanas 9 y 10

## **UNIDAD N°: 5 MEDICION DE LAS FUENTES DE VCM**

### **LOGRO**

Al término de la unidad el alumno explica las técnicas de medición del VCM.

### **TEMARIO**

- Técnicas de investigación cualitativa.
- Técnicas de investigación cuantitativa.
- Modelos integrales del VCM.

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

Semanas 11 y 12

**UNIDAD N°: 6 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA****LOGRO**

Al finalizar la unidad el alumno describe los componentes de una estrategia de desarrollo de marca.

**TEMARIO**

- Arquitectura de marca.
- Jerarquía de marcas.
- Diseño de estrategia de desarrollo de marca.

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

Semanas 13, 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso tendrá un enfoque teórico práctico en el que se le darán al alumno los fundamentos teóricos del desarrollo de una marca en el deporte y se analizarán casos reales del mercado nacional e internacional. Se tienen programadas visitas de especialistas en temas de gestión de marcas deportivas.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

20% (CC1) + 20% (TA1) + 20% (TP1) + 40% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
TP - TRABAJO PARCIAL	20
CC - PROMEDIO DE CONTROLES	20
TF - TRABAJO FINAL	40

**VIII. CRONOGRAMA**

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 5	Investigación de marca deportiva	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Diagnostico de marca deportiva	NO
CC	PROMEDIO DE CONTROLES	1	Semana 14	Lcturas sobre desarrollo de marcas	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Estrategia de desarrollo de marca deportiva	NO

**IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO****BÁSICA**

KELLER, Kevin Lane Jasso Hernand Borneville, Erika Montserrat (2008) Administración estratégica de marca branding. México, D. F. : Pearson Educación.

(658.827 KELL/A)

**RECOMENDADA**

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

ESTRATEGIA FINANCIERA: REVISTA PARA LA DIRECCIÓN FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA

AÑO XXII, N°231 (Sep (2013) El mapa estratégico del Real Madrid el arte de construir una marca. En:

Estrategia Financiera: revista para la dirección financiera y administrativa Año xxii, N°231 (Sep. 2006), p. 10-18.

(796.33463 GOME)