



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gestión de Marcas Deportivas
CÓDIGO	:	DT30
CICLO	:	201702
CUERPO ACADÉMICO	:	Navarro Castaños, Diego Rosales Zavaleta, Raúl Antenor
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 marcas deportivas es un curso de especialidad del noveno ciclo y tiene un enfoque teórico-práctico. El curso desarrolla la Competencia Específica de Gestión Comercial Deportiva en el Nivel 3 y la Competencia General Pensamiento Innovador en el Nivel 3.

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 que podrán aplicar en su vida profesional.

Pre-requisitos: haber superado los cursos Gestión Comercial y Gestión de Medios en el Deporte.

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.

Competencia Específica: Gestión Comercial Deportiva

Nivel del Logro: 3

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

Competencia General: Pensamiento Innovador

Nivel del Logro: 3

Descripción: Capacidad de generar propuestas sostenibles, creativas e inspiradoras de mejora o creación de un producto, servicio o proceso que impactan positivamente en un determinado contexto, incorporando el ensayo y error como parte de proceso.

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, 7 y 8

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, 15 y 16

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**

$$15\% (TB1) + 30\% (TP1) + 15\% (TB2) + 40\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	15
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TB - TRABAJO	15
TF - TRABAJO FINAL	40

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 6	Promedio trabajos de la Semana 3 (7,5%) y Semana 6 (7,5%)	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Entrega y sustentación del trabajo parcial	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 14	Promedio trabajos de la Semana 11 (7,5%) y Semana 14 (7,5%)	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Entrega y sustentación del trabajo final	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: <http://bit.ly/2tfRT5O>.

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)