



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing Deportivo
CÓDIGO	:	DT70
CICLO	:	202101
CUERPO ACADÉMICO	:	Maco Justo, José Eduardo Navarro Castaños, Diego
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

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

UNIDAD N°: 1 EL CARACTER DISTINTIVO DEL MARKETING DEPORTIVO
LOGRO

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

Estrategia Marketing Deportivo

El consumidor deportivo

Bibliografía:

Mullin Bernard J., Hardy Stephen & Sutton William A (2007). Sport Marketing (Third Edition). United States of America: Human Kinetics

(Capítulo 1 y 4)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1, 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 2 PROCESO DE MARKETING y SPONSORSHIP

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.

Productos Deportivos

Administración de Marcas Deportivas

Licenciamiento de Marcas Deportivas

Segmentando al consumidor del producto deporte.

Productos Deportivos

Administración de Marcas Deportivas

Licenciamiento de Marcas Deportivas

Precio en la industria deportiva

Plaza en la industria deportiva

Promoción en la industria deportiva

Sponsorship y Relaciones Públicas

Aspectos Legales del Marketing Deportivo

Bibliografía:

Mullin Bernard J., Hardy Stephen & Sutton William A (2007). Sport Marketing (Third Edition). United States of America: Human Kinetics

(Capítulo 6 - 9)

Mullin Bernard J., Hardy Stephen & Sutton William A (2007). Sport Marketing (Third Edition). United States of America: Human Kinetics

(Capítulo 10 y 14, 16 y 18)

HORA(S) / SEMANA(S)

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

UNIDAD N°: 3 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING 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

Caso Harvard:

Comercializando la Liga Nacional de Hockey

Caso Harvard:

The London 2012 Olympic Games

Bibliografía:

V. Kasturi Rangan (1995). Comercializando la Liga Nacional de Hockey (caso 503-S54). Recuperado <http://hbsp.harvard.edu/> [Consulta: 09 de marzo de 2020].

Gourville, John T. & Bertini M. (2019). The London 2012 Olympic Games (caso 9-510-039). Recuperado <http://hbsp.harvard.edu/> [Consulta: 09 de marzo de 2020].

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) + 25% (DD4) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	15
DD - EVAL. DE DESEMPENO	25
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 4	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos) Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva Trabajo grupal	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	2	Semana 7	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos) Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva Trabajo grupal	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	3	Semana 13	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos). Competencias evaluadas: Gestión Comercial Deportiva. Trabajo grupal.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	4	Semana 15	Evidencia de aprendizaje: Dinámica grupal (evaluación cuestionario y casos).	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

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6313949340003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL