



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gestión de Medios en el Deporte
CÓDIGO	:	DT71
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Nakayama Onojima, Leonardo
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

En el presente curso se pretende 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 al promocionar sus actividades o gestión de las instituciones deportivas donde labore.

Este curso se sustenta en los actuales enfoques vinculados a la relación que debe tener el gestor deportivo con los medios de comunicación para lograr el mejor impacto en la imagen de la organización que representa.

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. El curso contribuye directamente al desarrollo de la competencia específica de gestión comercial deportiva en el nivel 2. Tiene como pre requisito el curso de Marketing Deportivo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al final del curso, el estudiante propone un plan comunicacional para una organización deportiva de manera eficaz, estableciendo la mejor relación con los medios de acuerdo a las necesidades de un determinado producto o servicio deportivo.

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 COMUNICACIÓN Y DEPORTE

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno identifica el proceso de la comunicación en un entorno vinculado al deporte de manera precisa.

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

Bibliografía:

Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación (8a ed.). México, D.F.: Cengage Learning.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 y 2

UNIDAD N°: 2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno diferencia los medios de comunicación que existen en la actualidad, es capaz de describir los tres tipos de relación con los medios logrando resultados tangibles de manera clara y didáctica.

TEMARIO

Medios convencionales Medios no convencionales.
Internet y nuevos medios periodísticos:
Web 2.0; Redes Sociales (Facebook, Twitter)
Blogs deportivos
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.

Bibliografía:

Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación (8a ed.). México, D.F.: Cengage Learning.

Pasión poderosa. (2015). Eduardo Silva Meluk salvó al DIM y a millonarios, revolucionó el FPC. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=EGAYTj2q4-M>

Rojas, O. (2012). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia (3a ed.). Madrid: ESIC.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10

UNIDAD N°: 3 RELACIONES PÚBLICAS EN EL DEPORTE

LOGRO

Al finalizar el curso, el alumno utiliza la herramienta de las relaciones públicas a favor de su organización deportiva o su organización comercial de manera efectiva.

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

Bibliografía:

Rojas, O. (2012). Relaciones públicas. La eficacia de la influencia (3a ed.). Madrid: ESIC.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11 y 12

UNIDAD N°: 4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL DEPORTE**LOGRO**

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

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.

Bibliografía:

Calzada, E. (2012). Show me the money Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo. Barcelona: Libros de Cabecera.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 13, 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.

A través de una metodología participativa, en la que se incluirán dinámicas de grupo para su autoinducción, debates, estudio de casos. Los alumnos desarrollan los conceptos necesarios para utilizarlos en los trabajos de campo. Se buscará realizar a través de cada unidad trabajos parciales, los cuales serán lo más cercanos a la conyuntura actual, adicionalmente los alumnos desarrollan un trabajo transversal a lo largo de todo el curso que permitirá poner en práctica las capacidades aprendidas de cada unidad didáctica.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

20% (DD1) + 20% (DD2) + 25% (DD3) + 35% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	20
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	20
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
TF - TRABAJO FINAL	35

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 4	La DD consistirá en diferentes actividades que podrán incluir controles escritos, trabajos individuales o grupales, presentaciones orales, etc. Los cuales estarán basados en los conceptos enseñados.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	2	Semana 9	La DD consistirá en diferentes actividades que podrán incluir controles escritos, trabajos individuales o grupales, presentaciones orales, etc. Los cuales estarán basados en los conceptos enseñados.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	3	Semana 12	La DD consistirá en diferentes actividades que podrán incluir controles escritos, trabajos individuales o grupales, presentaciones orales, etc. Los cuales estarán basados en los conceptos enseñados.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	El alumno presentará un trabajo final en el cual tomará como referencia a un deportista, club o selección nacional y elaborará un plan de comunicación mediática, incluyendo todos los conceptos aprendidos durante el ciclo.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503948190003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL