



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gestión de Marcas en el Deporte
CÓDIGO	:	DT74
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Maco Justo, José Eduardo
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 "Gestión de Marcas en el Deporte" es un curso teórico-práctico de la carrera de Administración y Negocios del Deporte, dirigido a los alumnos de noveno ciclo que se desarrolla en 3 unidades de aprendizaje con sesiones teóricas y prácticas que se desarrollarán de manera presencial y a través de actividades complementarias. El curso "Gestión de Marcas Deportivas" se sustenta en los actuales enfoques relacionados al desarrollo de las marcas en el ámbito deportivo. Se presenta al alumno el reto de aplicar los conocimientos y temas del curso en un trabajo final, debiendo elaborar un plan de desarrollo de marca.

Tiene como propósito que el estudiante desarrolle la competencia específica de Gestión Comercial Deportiva en el nivel 3, sustentando una estrategia de marketing para el desarrollo y gestión de una marca 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 que podrán aplicar en su vida profesional.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso el alumno propone una estrategia de desarrollo de una marca para los grupos de interés involucrados de manera creativa.

Competencias: Gestión Comercial Deportiva

Nivel de logro: 3

Definición: Propone con conocimiento básico estrategias comerciales para una organización deportiva considerando los fines que persigue.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 BRANDING & VALOR CAPITAL DE MARCA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante explica la importancia del desarrollo de la marca en el deporte considerando el entorno global y describe las características del Valor Capital de Marca (VCM) de manera precisa.

TEMARIO

¿Qué es una marca?

Elementos constitutivos de las marcas

El consumidor y su constante transformación

Valor Capital de Marca (VCM) Basado en el cliente

Elementos de la marca para construir valor

Diseño de programas de marketing para construir VCM

Integración de las comunicaciones de marketing para construir VCM

Bibliografía:

Semanas 1 y 2: Davis M. (2010). Fundamentos del Branding: Parramón Ediciones, S.A. Capítulo 1, 2 y 3

Semanas 3 y 4: Keller K. (2008) Administración estratégica de marca Branding. Pearson Education, Inc. Capítulo 2, 4, 5, 6, y 7

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1, 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 2 MEDICIÓN DE VCM Y TÉCNICAS DE BRANDING**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica las estrategias de marketing para el diseño, desarrollo y medición del VCM de manera precisa.

TEMARIO

Desarrollo de un sistema de medición de VCM

Medición de las fuentes de VCM

Medición de resultados de VCM

Técnicas de Branding

El futuro de las marcas

Perspectivas de Branding

Bibliografía:

Semana 5: Keller K. (2008) Administración estratégica de marca Branding. Pearson Education, Inc. Capítulo 8, 9 y 10

Semana 6: Davis M. (2010). Fundamentos del Branding: Parramón Ediciones, S.A. Capítulo 4 y 6

Semana 7: Keller K. (2008) Administración estratégica de marca Branding. Pearson Education, Inc. Capítulo 15

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5, 6, 7 y 8

UNIDAD N°: 3 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MARCA

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante propone una estrategia de desarrollo de una marca deportiva de manera detallada.

TEMARIO

Caso Harvard:

ASICS: Chasing a 2020 Vision

Caso Harvard:

Club Atlético Boca Juniors

Caso Harvard:

International Management Group (IMG)

Bibliografía:

Semana 9 y 10: Ofek, E., & Kanno, A. (2018). ASICS: Chasing a 2020 Vision. (caso 9-517-060). Recuperado de <http://hbsp.harvard.edu/> [Consulta: 09 de marzo de 2020]

Semana 11 y 12: Eleberse, A., Ballvé, A., & Herrero, G. (2009). Club Atlético Boca Juniors (caso 509-S06) Recuperado de <http://hbsp.harvard.edu/> [Consulta: 09 de marzo de 2020]

Semana 13, 14 y 15: Anand, B., & Attea, K. (2002). International Management Group (IMG) (caso 9-702-409). Recuperado de <http://hbsp.harvard.edu/> [Consulta: 09 de marzo de 2020]

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 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 desarrollarán los fundamentos teóricos del desarrollo de una marca en el deporte, se analizarán casos reales del mercado nacional e internacional. En el transcurso de las sesiones se contará con la visita de especialistas en temas de gestión de marcas deportivas. Se buscará a través del desarrollo de los trabajos parcial y final que el alumno, ponga en práctica las capacidades que va desarrollando en cada unidad didáctica.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

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

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

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 4	Desarrollo de actividades semanales. Se descompone en controles de lecturas y trabajos con presentaciones en clases.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	2	Semana 9	Desarrollo de actividades semanales. Se descompone en controles de lecturas y trabajos con presentaciones en clases.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	3	Semana 15	Es el promedio de las evaluaciones de los casos prácticos (Harvard) realizados en clases. Cada caso tendrá dos evaluaciones que serán promediadas para determinar la nota final.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Sustenta una propuesta de desarrollo de marca para un activo deportivo asignado para el grupo de trabajo.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503935560003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL