



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Patrocinio e Marketing Deportivo

Asignatura	Patrocinio e Marketing Deportivo			
Código	004M095V01201			
Titulación	Máster Universitario en Gestión Empresarial del Deporte			
Descriptores	Creditos ECTS 5	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Alén González, María Elisa Cerviño Fernández, Julio Fraiz Brea, José Antonio Mazaira Castro, Andrés Rodríguez Campo, María Lorena Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se muestran las vías de obtención de ingresos más ligados a la imagen de marca de deportistas, clubes, federaciones, etc. Se hará especial hincapié en la negociación de los derechos de retransmisiones deportivas, el patrocinio, el marketing y el merchandising.			

## Competencias de titulación

Código	
A2	Aplicar los conocimientos teóricos propios del sector deportivo a la experiencia profesional.
A4	Disponer de habilidades de gestión y marketing para puestos de responsabilidad en instituciones deportivas.
A5	Adquirir la capacidad de gestionar el deporte y las instituciones deportivas en un ambiente global y variado
B3	Fomentar la capacidad de trabajar en equipo y cooperar

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
-Adquirir conocimiento de patrocinio deportivo desde el punto de vista económico y jurídico.	saber	A2
-Adquirir conocimiento del marketing deportivo.	saber hacer	A4
-Adquirir conocimiento de merchandising deportivo		A5
-Adquirir habilidades para la gestión de patrocinios.		B3

## Contenidos

Tema	
I. Gestión de derechos de imagen	Gestión de derechos de imagen
II. Patrocinio deportivo	Patrocinio deportivo
III. Marketing deportivo	Marketing deportivo
IV. Merchandising deportivo	Merchandising deportivo

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

Sesión magistral	9	0	9
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	40	55
Talleres	10	35	45
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	10	10
Otros	5	0	5
Pruebas de tipo test	1	0	1

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Consistirán en explicaciones previas por parte de los docentes para introducir el contenido de las materias y la metodología de trabajo a seguir.
Estudio de casos/análisis de situaciones	A través de ejemplos concretos se mostrará la aplicación práctica de conocimientos y se tendrán que extraer conclusiones de aprendizaje.
Talleres	Mediante el planteamiento de problemas y su resolución, así como con el uso de otras técnicas del proceso enseñanza-aprendizaje, los estudiantes participaran en el proceso de adquisición de conocimientos y su puesta en práctica.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Trabajo autónomo de los estudiantes sobre problemas o ejercicios relacionados con lo explicado.
Otros	Actividades complementarias como visitas a instituciones o entidades, salidas de campo, seminarios, conferencias o cursos complementarios.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	El docente seguirá y ayudará a los estudiantes en la resolución de los casos, situaciones o ejercicios

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se evaluará el trabajo realizado para resolver el caso/situación y las enseñanzas obtenidas.	40
Talleres	Se evaluará el trabajo realizado en las actividades programadas.	30
Pruebas de tipo test	Se evaluarán los conocimientos adquiridos a través de pruebas de tipo test o de preguntas cortas.	30

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El conjunto de criterios de evaluación arriba expuesto constituye el sistema de evaluación continua. Para poder ser evaluado por este sistema hay que haber asistido al menos al 75% de las horas de docencia presencial.

### Examen de segunda convocatoria:

Se realizará un examen en el mes de julio para los que no superasen la materia por el sistema de evaluación continua. En este caso, la calificación obtenida en el examen constituirá el 100% de la nota.

### Fuentes de información

- Agudo, A. (2003). Marketing de fútbol. Editorial Pirámide-Esic.
- Campos, C. (1997). Marketing y Patrocinio Deportivo. Barcelona: GPE.
- Campos, C. (2004). Dirección y Marketing de Servicios Deportivos. GPE, Barcelona.
- Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou. (2001). Estrategias del Marketing Deportivo. Análisis del consumo deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona.
- Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2001). Marketing deportivo. Barcelona, Paidotribo.
- Sánchez Buján, P. (2000). Marketing deportivo. La clave del éxito en la gestión de los centros de actividad física y recreativa, Madrid.

