



DATOS IDENTIFICATIVOS

Patrocinio e Marketing Deportivo

| | | | | |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura | Patrocinio e Marketing Deportivo | | | |
| Código | O04M095V01201 | | | |
| 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.

