



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	Cuatrimstre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Adrio Neira, Juan Manuel Alén González, María Elisa Cerviño Fernández, Julio Fraiz Brea, José Antonio Mazaira Castro, Andrés 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

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacitar al alumnado para la administración y dirección de todo tipo de entidad u organización deportiva
B2	Favorecer el contacto directo con el sector deportivo.
B3	Ofrecer una visión integradora de los distintos subsistemas que configuran el sistema organización/empresa en el sector deportivo
C1	Especializarse en la gestión empresarial del sector deportivo, tanto en su vertiente pública como privada
C2	Conocer la importancia del gestor deportivo y su amplio abanico de ocupación: clubes deportivos, federaciones, gimnasios, instalaciones deportivas, patronatos de deportes, empresas privadas, administraciones públicas, etc...
C4	Aprovechar los nuevos retos que ofrecen los grandes eventos deportivos como acontecimientos de carácter global.
C5	Manejar un conjunto variado de métodos de investigación dirigidos a resolver asuntos relativos a la gestión del sector deportivo.
C6	Adquirir conocimientos acerca de los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
C7	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
-Adquirir conocimiento de patrocinio deportivo desde el punto de vista económico y jurídico.	A1
-Adquirir conocimiento del marketing deportivo.	A2
-Adquirir conocimiento de merchandising deportivo	A3
-Adquirir habilidades para la gestión de patrocinios.	A4
	A5
	B1
	B2
	B3
	C1
	C2
	C4
	C5
	C6
	C7

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	Se orientará a los estudiantes para la resolución de casos prácticos.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Estudio de casos/análisis de situaciones	Se evaluará el trabajo realizado para resolver el caso/situación y las enseñanzas obtenidas.	40	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C2 C7
Talleres	Se evaluará el trabajo realizado en las actividades programadas.	30		B1 B2 B3	C4
Pruebas de tipo test	Se evaluarán los conocimientos adquiridos a través de pruebas de tipo test o de preguntas cortas.	30			C1 C4 C6

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 asistir por lo 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 superaran la materia por el sistema de evaluación continua. En este caso, la calificación obtenida en el examen constituirá el 100% de la nota.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Comisión Académica del Máster para el curso 2016-17.

Conductas inadecuadas, contrarias y perjudiciales a la convivencia, podrán ser sancionadas con la pérdida del derecho a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

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.

Recomendaciones