



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Patrocinio e Marketing Deportivo

Materia	Patrocinio e Marketing Deportivo			
Código	004M095V01201			
Titulación	Máster Universitario en Xestión Empresarial do Deporte			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	5	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
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				
Descrición xeral	Nesta materia móstranse as vías de obtención de ingresos máis ligados á imaxe de marca de deportistas, clubs, federacións, etc. Farase especial fincapé na negociación dos dereitos de retransmisións deportivas, o patrocinio, a mercadotecnia e ó merchandising.			

## Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.
A5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
B1	Capacitar ao alumnado para a administración e dirección de todo tipo de entidade ou organización deportiva
B2	Favorecer o contacto directo co sector deportivo
B3	Ofrecer unha visión integradora dos distintos subsistemas que configuran o sistema organización/empresa no sector deportivo
C1	Especializarse na xestión empresarial do sector deportivo, tanto na súa vertente pública como privada
C2	Coñecer a importancia do xestor deportivo e o seu amplo abano de ocupación: clubs deportivos, federacións, xinacios, instalacións deportivas, padroados de deportes, empresas privadas, administracións públicas, etc...
C4	Aproveitar os novos desafíos que ofrecen os grandes eventos deportivos como acontecementos de carácter global.
C5	Manexar un conxunto variado de métodos de investigación dirixidos a resolver asuntos relativos á xestión do sector deportivo.
C6	Adquirir coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
C7	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
-Adquirir coñecemento de patrocinio deportivo desde o punto de vista económico e xurídico.	A1
-Adquirir coñecemento da mercadotecnia deportiva.	A2
-Adquirir coñecemento de merchandaising deportivo	A3
-Adquirir habilidades para a xestión de patrocinios.	A4
	A5
	B1
	B2
	B3
	C1
	C2
	C4
	C5
	C6
	C7

## Contidos

Tema	
I. Xestión de dereitos de imaxe	Xestión de dereitos de imaxe
II. Patrocinio deportivo	Patrocinio deportivo
III. Marketing deportivo	Marketing deportivo
IV. Merchandising deportivo	Merchandising deportivo

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	9	0	9
Estudo de casos/análises de situacións	15	40	55
Obradoiros	10	35	45
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	10	10
Outros	5	0	5
Probas de tipo test	1	0	1

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Consistirán en explicacións previas por parte dos docentes para introducir o contido das materias e a metodoloxía de traballo a seguir.
Estudo de casos/análises de situacións	A través de exemplos concretos mostrarase a aplicación práctica de coñecementos e teranse que extraer conclusións de aprendizaxe.
Obradoiros	Mediante a formulación de problemas e a súa resolución, así como co uso doutras técnicas do proceso ensino-aprendizaxe, os estudantes participasen no proceso de adquisición de coñecementos e a súa posta en práctica.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Traballo autónomo dos estudantes sobre problemas ou exercicios relacionados co explicado.
Outros	Actividades complementarias como visitas a institucións ou entidades, saídas de campo, seminarios, conferencias ou cursos complementarios.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Orientarase os estudantes para a resolución de casos prácticos.

## Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
------------	---------------	---------------------------------------

Estudo de casos/análises de situacións	Avaliarase o traballo realizado para resolver o caso/situación e os ensinados obtidos.	40	A1 A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C2 C7
Obradoiros	Avaliarase o traballo realizado nas actividades programadas.	30		B1 B2 B3	C4
Probas de tipo test	Avaliaranse os coñecementos adquiridos a través de probas de tipo test ou de preguntas curtas.	30			C1 C4 C6

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

O conxunto de criterios de avaliación arriba exposto constitúe o sistema de avaliación continua. Para poder ser avaliado por este sistema hai que asistir polo menos ao 75% das horas de docencia presencial.

#### **Exame de segunda convocatoria:**

Realizarase un exame no mes de xullo para os que non superasen a materia polo sistema de avaliación continua. Neste caso, a cualificación obtida no exame constituirá o 100% da nota.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Comisión Académica do Máster para o curso 2016-17.

Condutas inadecuadas, contrarias e prexudiciais á convivencia, poderán ser sancionadas coa perda do dereito á avaliación continua por parte do estudante responsable.

### **Bibliografía. Fontes de información**

- Agudo, A. (2003). Mercadotecnia de fútbol. Editorial Pirámide-Esic.
- Campos, C. (1997). Mercadotecnia e Patrocinio Deportivo. Barcelona: GPE
- Campos, C. (2004). Dirección e Mercadotecnia de Servizos Deportivos. GPE, Barcelona
- Desbordes, M.; Ohl, F. e Tribou. (2001). Estratexias da Mercadotecnia Deportiva. Análise do consumo deportivo. Editorial Paidotribo. Barcelona.
- Mullin, B.J.; Hardy, S.; Sutton, W.A. (2001). Mercadotecnia deportiva. Barcelona, Paidotribo.
- Sánchez Buján, P. (2000). Mercadotecnia deportiva. A clave do éxito na xestión dos centros de actividade física e recreativa, Madrid.

### **Recomendacións**