

Programa: Marketing en las organizaciones deportivas



PROGRAMA DEL CURSO

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación**

TEMARIO

- ≡ **Módulo 1. Marketing deportivo y branding**
- ≡ **Módulo 2. Marketing deportivo y medios sociales y digitales**
- ≡ **Módulo 3. Patrocinio y ventas**
- ≡ **Módulo 4. Creación de un plan de marketing exitoso**

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

El objetivo principal es brindarte principios y estrategias que te ayuden a prosperar en el ámbito del marketing, que es muy competitivo. Además, el curso te ofrecerá estrategias y recursos para que desarrolles planes de marketing y los pongas en marcha, como también maximices las iniciativas de marketing en los medios sociales.

Objetivos específicos

- 1 Describir el carácter único y los desafíos del marketing en las organizaciones deportivas.
- 2 Identificar estrategias de éxito para el marketing deportivo a través de los medios sociales y digitales.
- 3 Evaluar estrategias para realizar con éxito el marketing dirigido a patrocinadores y fanáticos.
- 4 Crear un plan de marketing exitoso para una organización deportiva.

CONTINUAR

Competencias

Las siguientes son las habilidades que esperamos que desarrolles a lo largo de este curso:

Competencias generales

- 1** **Trabajo colaborativo y en grupo:** la capacidad para trabajar con colegas con el fin de alcanzar las metas comunes y lograr la sinergia típica de un equipo de alto rendimiento.
- 2** **Capacidad de análisis y reflexión:** la capacidad para examinar de manera metódica los distintos aspectos que componen una realidad o situación determinada y realizar una evaluación de esta.
- 3** **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** la capacidad de hallar soluciones alternativas a problemas existentes sobre la base del conocimiento formal.

Competencia específica

Conocimiento de cómo el marketing cumple una función fundamental en contribuir a que las organizaciones deportivas alcancen sus metas y atraigan a las audiencias y los patrocinadores, así

como capacidad para diseñar y poner en práctica estrategias que ayuden a conseguir esas metas.

CONTINUAR

Bibliografía

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Nueva York: Free Press.

Greenwell, C. y Thorn, D. (2012). Developing a strategic sport marketing plan. En B. Parkhouse, B. Turner, y K. Miloch (Eds.), *Marketing for sports business success* (1.a edición) (págs. 29-51). Dubuque, Iowa: Kendall-Hunt.

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing moments of truth in service*. Nueva York: Lexington Books.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Koo, J. F. (12 de mayo de 2017). Oakland A's monthly pass under \$20 for all home games. Obtenido de <http://www.athleticsnation.com/2017/5/12/15628528/oakland-athletics-monthly-pass-under-20-for-all-home-games>

McCormack, M. (1996). *On selling*. West Hollywood, California: Dove Books.

Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*. (4.a edición). Champaign, Illinois: Human Kinetics.

Porter, M. E. (1980). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: Free Press.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social media world*. Nueva York: Harper Collins.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Resuelva las autoevaluaciones asignadas en cada módulo.
- Realice las actividades propuestas, sean grupales o individuales.
- Realice el examen final.

Criterios de aprobación

Para la aprobación del curso se requiere que el alumno realice las (4) actividades propuestas en el curso y apruebe el examen final.

El alumno deberá obtener un puntaje final del 70% o más. Esta nota resultará del promedio entre las actividades y el examen final.

CONTINUAR

Módulo 1. Marketing deportivo y branding

Unidad 1.1 Introducción al marketing deportivo

1.1.1 El carácter único del marketing deportivo

1.1.2 Marketing deportivo y branding

1.1.3 Investigación de mercado en el ámbito deportivo

1.1.4 Segmentación de mercado en el ámbito deportivo

Unidad 1.2 Branding y valor de marca en el ámbito deportivo

1.2.1 Definición de branding

1.2.2 La importancia del valor de marca

1.2.3 El beneficio del valor de marca

1.2.4 Desarrollo del valor de marca

CONTINUAR

Módulo 2. Marketing deportivo y medios sociales y digitales

Unidad 2.1 Fundamentos de marketing en los medios sociales y digitales

2.1.1 Marketing deportivo y comunicación en medios sociales y digitales

2.1.2 Creación de la audiencia

2.1.3 Mix promocional

2.1.4 Marketing móvil

Unidad 2.2 Aplicación estratégica de los medios sociales y digitales en el marketing deportivo

2.2.1 Gestión de múltiples plataformas

2.2.2 Integración de socios relacionales

2.2.3 Medición de la efectividad

2.2.4 Errores que se deben evitar en el marketing deportivo de medios sociales y digitales

[CONTINUAR](#)

Módulo 3. Patrocinio y ventas

Unidad 3.1 Gestión de relaciones con los patrocinadores

3.1.1 Definición de patrocinio

3.1.2 Patrocinio y mix de marketing

3.1.3 Activación de patrocinadores

3.1.4 Problemas en los patrocinios deportivos

Unidad 3.2 Ventas deportivas y la participación de los fanáticos

3.2.1 Marketing deportivo y ventas

3.2.2 Enfoques de ventas en los deportes

3.2.3 Gestión de las relaciones entre patrocinadores y fanáticos

3.2.4 Análisis y tecnología en las ventas y el marketing deportivo

[CONTINUAR](#)

Módulo 4. Creación de un plan de marketing exitoso

Unidad 4.1 Bases del plan de marketing deportivo

4.1.1 Desarrollo del plan de marketing y la visión

4.1.2 Desarrollo de metas y objetivos estratégicos

4.1.3 Puesta en marcha del plan de marketing

4.1.4 Evaluación del plan de marketing

[CONTINUAR](#)