

Programa: Pilares del Marketing deportivo



PROGRAMA

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

MÓDULOS

- ≡ **Módulo 1. Introducción al marketing deportivo**
- ≡ **Módulo 2. Métodos y herramientas del marketing deportivo**
- ≡ **Módulo 3. La creación del plan de marketing**
- ≡ **Módulo 4. Integración**

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

Incorporar los conceptos, estrategias y tácticas de marketing en cualquier actividad deportiva para maximizar su propuesta de valor.

Objetivos específicos

1

Conocer los fundamentos esenciales del marketing para identificar su utilidad en el deporte.

2

Identificar las principales herramientas del marketing para aplicarlos a una organización deportiva.

3

Desarrollar e implementar estrategias y tácticas de marketing para generar una marca deportiva exitosa.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos que usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- 1** **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- 2** **Capacidad de análisis/reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- 3** **Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Capacidad para incorporar al marketing como disciplina en la gestión de actividades deportivas.

CONTINUAR

Bibliografía

Fetchko, M., Roy, D. P. y Clow, K. (2012). Sports Marketing. Reino Unido: Pearson.

Graham, S., Goldblatt, J. y Neirotti, L. (2001). The Ultimate Guide to Sports Marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Kotler, P. (1999). Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. Estados Unidos: Free Press.

Rein, I., Thompson, R., Kotler, P. y Shields, B. (2007). The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

Shank, M. y Lyberger, M. (2014). Sports Marketing: A Strategic Perspective. Reino Unido: Routledge.

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. Introducción al marketing deportivo

Unidad 1.1 Introducción al marketing deportivo

1.1.1 La historia y los primeros conceptos del marketing

1.1.2 La industria del deporte

1.1.3 Los segmentos de la industria del deporte

1.1.4 Factores que afectan al crecimiento de la industria del deporte

1.1.5 Evolución del marketing deportivo

[CONTINUAR](#)

Módulo 2. Métodos y herramientas del marketing deportivo

Unidad 2.1 Métodos y herramientas del marketing deportivo

2.1.1 Lineamientos de marketing

2.1.2 Factores externos

2.1.3 Factores internos

[CONTINUAR](#)

Módulo 3. La creación del plan de marketing

Unidad 3.1 La creación del plan de marketing

3.1.1 El mix de marketing: las 4 P

3.1.2 El mix de marketing: su evolución

3.1.3 La elaboración del plan de marketing

3.1.4 Los Rojos de Cincinnati: un ejemplo de plan de marketing

[CONTINUAR](#)

Módulo 4. Integración

CONTINUAR