



INSTITUTO DE CIENCIAS DEL DEPORTE

TITULACIÓN: CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE
ASIGNATURA: **INTRODUCCIÓN AL MARKETING DEPORTIVO**
CURSO: 1º
CARÁCTER: OBLIGATORIA
CRÉDITOS: 7,5

OBJETIVOS

1. Introducir al alumno en el concepto de Marketing y en las diferentes parcelas teóricas de esta disciplina.
2. Aplicar los conocimientos generales adquiridos a las particularidades y condicionantes del Sector de la Actividad Física y el Deporte.

CONTENIDOS

TEMA 1.- Introducción al Marketing Deportivo.

- 1.1.- ¿Qué es el Marketing?. Definición y conceptos.
- 1.2.- Evolución del Marketing.
- 1.3.- Evolución del Marketing en el Deporte.
- 1.4.- El Deporte en la Jerarquía de las Necesidades.
- 1.5.- El Marketing como Generador de Necesidades y Deseos.
- 1.6.- Características Propias del Consumo Deportivo.
- 1.7.- El Marketing en las Empresas Deportivas.

TEMA 2.- El Mercado del Deporte.

- 2.1.- Concepto de Mercado.
- 2.2.- El Sector Deportivo: Actividades Físico-Deportivas y Recreativas.
- 2.3.- Pautas en la Selección del Mercado Objetivo.
- 2.4.- Análisis de Oportunidad en el Mercado.
- 2.5.- Segmentación del Mercado.
- 2.6.- La Investigación de Mercados Deportivos.
 - 2.6.1.- Análisis del Sector.
 - 2.6.2.- Análisis de Competidores.
 - 2.6.3.- Análisis de Clientes.
- 2.7.- Casos Prácticos de Investigación de Mercados Deportivos.

TEMA 3.- El Marketing Mix aplicado al Sector Deportivo.

3.1.- Producto.

- 3.1.1.- Concepto de Producto: El Bien o Servicio Deportivo
- 3.1.2.- Valor Real del Producto vs Valor Percibido.
- 3.1.3.- Ciclo de vida del Producto / Servicio Deportivo.
- 3.1.4.- Benchmarking de Producto.

3.2.- Precio.

- 3.2.1.- Concepto de Precio en los Servicios o Bienes Deportivos.
- 3.2.2.- Importancia del Precio.
- 3.2.3.- Estrategias de Precio.
- 3.2.4.- La Competencia y los Precios.
- 3.2.5.- Conclusiones sobre la Fijación de Precios

3.3.- Publicidad y Promoción.

- 3.3.1.- Comunicación Comercial en el Sector Deportivo.
- 3.3.2.- Plan de Comunicación Comercial de B's y S's Deportivos.
- 3.3.3.- Comunicación Publicitaria: Mix de Comunicación.
- 3.3.4.- Otras Actividades de Promoción de B's y S's Deportivos.
- 3.3.5.- El Patrocinio Deportivo.

3.4.- Distribución (Placement).

- 3.4.1.- Distribución de Bienes Deportivos.
- 3.4.2.- Distribución de Servicios Deportivos: La Instalación Deportiva.
- 3.4.3.- Estrategias de Distribución.

TEMA 4.- El Plan de Marketing Deportivo.

- 4.1.- La Planificación del Marketing Deportivo.
- 4.2.- Definición del Plan de Marketing.
- 4.3.- Estructura y Fases del Plan de Marketing.
- 4.4.- Elaboración del Plan de Marketing.
- 4.5.- Casos Prácticos de Planes de Marketing en el Sector Deportivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos López, Carlos. (2000). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. GPE. Barcelona
- Desbordes, Michel; Ohl, Fabien y Tribou, Gary. (2001). *Estrategias del Marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Ed. Paidotribo.
- Kotler, Philip. (2000). *Dirección de Marketing*. Ed. Prentice-Hall.
- Molina, Gerardo y Baez De Aguiar Gonzalez, Francisco. (2003). *Marketing Deportivo: el Negocio del Deporte y sus Claves*. Ed. Norma.
- Mullin, Bernard J.; Hardy, Estephen y Sutton, William A. (1995). *Marketing Deportivo*. Ed. Paidotribo.
- Sánchez, Pablo. (2004). *Técnicas de Marketing Deportivo. El Marketing, herramienta imprescindible para la Calidad*. Ed Gymnos.
- Stapleton, John. (2000). *Marketing*. Ed. Pirámide.
- Stapleton, John. (1995). *Como preparar un Plan de Marketing*. Ed. Deusto.