

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA  Marketing Deportivo Responsable: <u>M.A Jesus Humberto Olivas Castillo</u>	DES:	Salud
	Programa académico	LED
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Optativa
	Clave de la materia:	NT103
	Semestre:	Séptimo u octavo
	Área en plan de estudios:	Específica
	Total de horas por semana:	8
	Teoría: Presencial o Virtual	4
	Laboratorio o Taller:	2
	Prácticas:	2
	Trabajo extra-clase:	0
	Créditos Totales:	8
	Total de horas semestre (x sem):	128
	Fecha de actualización:	26/06/2024
	Prerrequisito (s):	

DESCRIPCIÓN:

Desarrollar en el estudiante aprendizajes en términos de conocimientos, habilidades y actitudes que fortalezcan en su formación profesional una cultura de creatividad, innovación y emprendimiento, desde el marco de referencia de la mercadotecnia en contextos nacionales e internacionales. Oportunidad que ofrece al estudiante reflexionar y tener acercamientos puntuales respecto a diferentes problemáticas relacionadas con la promoción y difusión de la enseñanza y práctica del deporte, a través de analizar y desarrollar planteamientos sencillos y viables desde la mercadotecnia deportiva.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora, productiva y emprendedora.

Se puntualiza en los aprendizajes, como referente para construir nuevas propuestas y soluciones en el marco de la innovación y pertinencia social, con matices éticos y de valores, que desde su particularidad cultural le permitan respetar la diversidad, promover la inclusión, valorar la interculturalidad.

B5. Innovación y Emprendimiento Social

Construye de forma colaborativa con actores académicos y no académicos, proyectos innovadores de emprendimiento social considerando los avances científicos y tecnológicos para la transformación de la sociedad; mediante la habilitación de redes y comunidades de práctica que posibiliten el diálogo abierto, la pluralidad

epistémica, la participación, la realimentación y, la construcción de conocimiento, con valores de solidaridad, justicia, equidad, sostenibilidad, interculturalidad, democracia y derechos humanos.

P6. Atención integral a la salud con sentido humano

Construye una cultura de atención integral a la salud con sentido humano desde la prevención de la enfermedad y la promoción de estilos de vida saludable, mediante el análisis de problemas y su prevalencia, a través de la colaboración inter y transprofesional para establecer programas de salud con calidad y equidad, que impacten en la calidad de vida desde el enfoque del desarrollo sostenible.

E11. Administración y legislación en el Deporte

Desarrolla habilidades legales y administrativas necesarias para para identificar, seleccionar y aplicar estrategias pertinentes para la gestión de los recursos humanos, financieros, materiales y de infraestructura en el ámbito deportivo.

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos necesarios para desarrollar cada uno de los dominios)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Se plantean de los dominios y contenidos)	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS (Productos tangibles que permiten valorar los resultados de aprendizaje)
B5.4. Promueve la participación de la comunidad en proyectos de emprendimiento y transformación comunitaria y social para propiciar los cambios sociales que se necesiten. B1.6. Adopta una conciencia crítica en su función su crecimiento personal y profesional continuo, desde la flexibilidad, adaptación y apertura al entorno cambiante	Objeto de estudio 1 1. Fundamentos de Mercadotecnia 1.1 Escenario general de la Mercadotecnia 1.2 Marco Legal y Ético de la Mercadotecnia 1.3 Conceptos en la Mercadotecnia deportiva. 1.4 Mercadotecnia Internacional	Define conceptos generales relacionados con la mercadotecnia deportiva Distingue los diferentes medios de difusión de la mercadotecnia a nivel nacional e internacional	Tareas individuales donde investigue los diferentes conceptos y técnicas utilizados en el marketing deportivo Debates en clase con forme a los conceptos investigados de manera individual y su impacto en los medios de alcance nacional e internacional	Resumen Cartel

P6.6. Cuida la autonomía y respeto a la privacidad del paciente con compromiso a la excelencia, mediante el desarrollo profesional continuo a través de los principios y valores que sustentan la atención primaria a la salud con sentido humano.				
B1.3. Desarrolla de habilidades y capacidades innovadoras, productivas y de emprendimiento E11.2. Promueve el desarrollo integral del individuo planeando, dirigiendo y evaluando acciones de negocios enfocados al deporte.	Objeto de estudio 2 2. El consumidor de la cultura física y el deporte 2.1 Comportamiento del consumidor deportivo 2.2 Publicidad y comunicación masiva 2.3 El producto deportivo como producto virtual y su ciclo de vida. 2.4 Taller: Casos Mercadológicos exitosos en el deporte y la cultura física	Explica de manera clara y precisa los fundamentos del marketing deportivo, de acuerdo con los comportamientos de los consumidores y el producto a difundir Construye a partir de su conocimiento técnicas y talleres adecuados a los requerimientos deportivos respecto al marketing	Exposición por estudiante Sobre los fundamentos del marketing deportivo Aprendizaje basado en problemas Diseñados a partir de experiencias por parte del profesor que favorecen y refuerzan el aprendizaje esperado	Mapa conceptual Bitacora de Procedimiento
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación. E11.2. Promueve el desarrollo integral del	Objeto de estudio 3. Producción de Publicidad y Mercadotecnia 3.1 Taller de Producción Impresa y Medios 3.2 Taller de publicidad 3.3 Publicidad vs Mercadotecnia Deportiva	Utiliza los conocimientos adquiridos durante el semestre para elaborar talleres de publicidad y difusión de medios	Práctica de laboratorio Donde acude a instituciones relacionadas con el marketing deportivo, utilizando los conocimientos adquiridos durante el semestre	Elaboración de reportes de prácticas de laboratorio

individuo planeando, dirigiendo y evaluando acciones de negocios enfocados al deporte. E11.5. Aplica instrumentos gerenciales para administrar eficientemente los recursos humanos en la organización.		Evalúa junto a sus compañeros los medios adecuados según los conocimientos adquiridos para implementar una estrategia de publicidad de acuerdo con las necesidades y el producto que se tenga que ofertar	Aprendizaje orientado en proyectos de emprendimiento enfocados al marketing deportivo	Matriz de evaluación
--	--	--	--	-----------------------------

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Fernández R., V. (2016), Manual Para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia, Mexico: Prentice Hall. García, P. (2013), Cortometraje “Cuerdas”, La Fiesta P.C. Gutierrez, N. (2017). Historia del marketing deportivo. Bogota, Colombia: hgty. Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson Martel, F. (2018). Cultura Mainstream, Como nacen los fenómenos de masas, España: Santillana Ediciones. Spurlock, Morgan. (2004), Super size me (Super engordame). (Valinas & Fernandez Valinas, 2004) Tom Connellan, T. (2012). Las 7 Claves del éxito de Disney (Valinas & Fernandez Valinas, 2004), México: Panorama. Valinas, R. F., & Fernandez Valinas, R. (2017). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mexico: Pretince Hall.	- Primera evaluación 30%: - Participación, evidencias de desempeño, horas teoría laboratorio, taller, tareas extra-clase - Evaluación por rubrica - Segunda evaluación 30%: - Participación, evidencias de desempeño (saberes, haceres actitudes) horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente - Evaluación por rubrica - Tercera evaluación 40%: - Participación, evidencias de desempeño, horas teoría laboratorio, taller, trabajo independiente - Evaluación por rubrica - Producto Integrador: - Anteproyecto emprendedor (Plan de Mercadotecnia)

Valles, Y. & Arroyo, D. L. (2019). El Poder de una Marca - Pag. 30-35, Revista del Instituto Tecnológico de Monterrey. - Disney Institute. (2018). Servicio al cliente (casos para analizar).	
---	--

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1	x	x	x	X												
Objeto de estudio 2					x	x	x	x	x	x						
Objeto de estudio 3											x	x	x	x	x	x