



Centro Universitario de Ciencias de la Salud

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA SALUD

Departamento:

DEPTO. DE CS. DEL MOV. HUM. EDUC. DEP. RECRE Y DANZA

Academia:

CIENCIAS SOCIALES PEDAGOGICAS Y ADMINISTRATIVAS DEL DEPORTE

Nombre de la unidad de aprendizaje:

MERCADOTECNIA DEL DEPORTE

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
I8784	24	40	64	6

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Programa educativo	Prerrequisitos:
CT = curso - taller	Licenciatura	(LCFD) LICENCIATURA EN CULTURA FISICA Y DEPORTES / De 4o a 7o	NINGUNO

Área de formación:

BASICA PARTICULAR SELECTIVA

Perfil docente:

Administrador de Empresas, Economista, Mercadólogo.

Elaborado por:

Dra. María Georgina Contreras de la Torre

Evaluated and updated by:

Actualizado por el Dr. Saúl Joaquín Figueroa López.
Evaluated and authorized by the Academy of Social Sciences, Pedagogical and Administrative of Sports.

Fecha de elaboración:

01/10/2016

Fecha de última actualización aprobada por la Academia

22/09/2021

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

LICENCIATURA EN CULTURA FISICA Y DEPORTES

Profesionales
Gestiona recursos humanos y materiales para desarrollar proyectos y programas de actividad física y deporte en organizaciones, instituciones y dependencias de los sectores público y privado en los ámbitos de la salud, la educación física, la recreación y el deporte;
Socio- Culturales
Aplica, en el ejercicio profesional, los aspectos éticos y normativos, con apego a los derechos humanos y con respeto a la diversidad;

3. PRESENTACIÓN

Se concibe este campo como un área especializada, que aborda en gran medida los flujos productivos y la capacidad financiera de oferentes y consumidores respectivamente, para propiciar los intercambios posibles a través de las técnicas de mercado aplicadas al fenómeno deportivo. La mercadotecnia del deporte se aprecia en su ámbito como un instrumento creativo capaz de incentivar el consumo e impulsar la innovación de las técnicas de mercado. Los saberes clásicos de la materia son pertinentes, sin embargo, el actual contexto genera una dinámica especial para el ámbito mercadológico, es decir, la virtualidad, la inteligencia artificial y sus instrumentos, han creado nuevas posibilidades en este ámbito del quehacer humano.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

El alumno comprenderá y aplicará conocimientos fundamentales de la mercadotecnia del deporte. Será capaz de aplicar posibles soluciones a través de técnicas de mercado en función de los ambientes constitutivos del fenómeno deportivo, considerando sus bienes y servicios, su ubicación, la comercialización y su consumo. El alumno tendrá conocimiento genérico de los ambientes fundamentales de los mercados deportivos.

5. SABERES

Prácticos	Interactuar con actores responsables del área de mercadotecnia del deporte. Identificar los elementos básicos de la oferta y la demanda en función de los ambientes del complejo mercado deportivo. Comprender la estructuración fundamental de la curva de demanda deportiva. Utilizar las técnicas de mercado para generar los intercambios de bienes y servicios.
Teóricos	Conocer los conceptos fundamentales de la práctica de mercadotecnia. Desarrollar la curva de demanda del fenómeno deportivo. Analizar los criterios en la comercialización de bienes y servicios. Comprender la utilidad de las herramientas clásicas y virtuales vigentes en las técnicas para la generación de campañas para mercados deportivos.
Formativos	Demostrar sus valores éticos y morales a través de la honestidad, respeto, empatía, tolerancia, responsabilidad y trabajo colaborativo. Conducirse pertinentemente en situaciones diversas. Desarrollar una actitud colaborativa y de trabajo.

6. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

TEMAS CENTRALES DEL CURSO:

1. Introducción y bases metodológicas pertinentes.
2. Definiciones de Mercadotecnia y su aplicación al fenómeno deportivo.
3. Características fundamentales de mercado, de la oferta y la demanda.
4. Estructuración de la curva de demanda del fenómeno deportivo.
5. La perspectiva económica en la generación de mercados deportivos.

6. Análisis básico de bienes y servicios deportivos, considerando ubicación, comercialización y consumo.
7. Líneas generales en la planeación de campañas de mercadotecnia clásica y digital.
8. Análisis de casos de publicidad deportiva.
9. Conclusiones del Curso, y Ensayo Final.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

Exposiciones temáticas
 Asesorías generales y específicas
 Resolución de casos y ejemplos de éxito profesional
 Cursos extra aula
 Visitas a organismos o dependencias del medio
 Incentivar el emprendurismo

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño	8.3. Contexto de aplicación
Conocimiento del tema en las participaciones individuales. Investigaciones semanales. Presentaciones en equipo.	Expresiones acordes a la situación didáctica. Demostraciones de conocimiento y dominio flexible de tema-curso. Colaboración e interacción constructiva.	Estudio de casos. Investigaciones individuales. Presentaciones de investigación en equipo. Ensayo final.

9. CALIFICACIÓN

Evidencia	Porcentaje
De Aprendizaje.....	34%
Criterios de Desempeño.....	33%
Criterios de Aplicación.....	33%

10. ACREDITACIÓN

El resultado de las evaluaciones será expresado en escala de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60.

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado de la evaluación en el periodo ordinario, deberá estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades.

El máximo de faltas de asistencia que se pueden justificar a un alumno (por enfermedad; por el cumplimiento de una comisión conferida por autoridad universitaria o por causa de fuerza mayor justificada) no excederá del 20% del total de horas establecidas en el programa.

Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, debe estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente; haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente y tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades.

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Roberts, K. (2005). Love Mark. Editora Empresa Activa

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aguilar, M. et al. (2001) México, La ciudad y sus lugares. Tres ventanas etnográficas para una metrópoli. Porrúa CONACULTA.
- Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001) Barcelona. Estrategias de marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo. Paidotribo.
- Garbett, T. (1991) Ma. USA. Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla. Legis.
- Gross, D. (2011) Lima, Perú. Forbes La innovación como estrategia. Cuando renovar y cambiar conducen al éxito. El comercio
- Hawkins, D., Best, R. y Coney, K. (1994) Santiago de Chile. Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Libson & Darling. (1986) México. Fundamentos de mercadotecnia. Limusa.
- Sandy, R., Sloane, P. y Rosentraub, M. (2004) N. Y. The economics of sport. An International perspective. Palgrave Macmillan.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1993) México. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.
- ELECTRÓNICAS**
- Figuerola, SJ. (2002) Argentina. Una marco conceptual de la oferta del deporte. Un marco conceptual de la oferta del deporte (efdeportes.com)
- REVISTAS**
- Expansión. (2021) México. Ed. Grupo Expansión