



UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

SYLLABUS

PROYECTO CURRICULAR: ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

NOMBRE DEL DOCENTE:

ESPACIO ACADÉMICO (Asignatura):
PLAN DE MARKETING DEPORTIVO

CÓDIGO:

Obligatorio () : Básico () Complementario () Electivo (X)
Intrínsecas (X) Extrínsecas ()

NUMERO DE ESTUDIANTES:

SEMESTRE:

NÚMERO DE CREDITOS: 3

TIPO DE CURSO: TEÓRICO PRACTICO TEO-PRAC:

Alternativas metodológicas:

Clase Magistral (X), Seminario (X), Seminario – Taller (X), Taller (X), Prácticas (X), Proyectos tutoriados (X), Otro: Aprendizaje colaborativo, aprendizaje autónomo, enseñanza problémica.

HORARIO:

| DIA | HORAS | SALON |
|-----|-------|-------|
| | | |

I. JUSTIFICACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO (El Por Qué?)

Si se tiene en cuenta que el mercadeo es una disciplina fundamental para el desarrollo de los sistemas de gestión en toda organización y por lo mismo su condición se ve reflejada en las demás actividades de la empresa, independientemente de los mercados en los que opere; ya sean de bienes de consumo, bienes industriales o servicios (en este caso la Cultura Física y Artística), se hace imprescindible el establecimiento de programas de planificación que faciliten la labor del profesional en Administración Deportiva.

Por tanto, a través del desarrollo de esta asignatura, se busca propiciar un espacio que sirva como guía para los procesos de planificación de Marketing al interior de las empresas.

Los marcos de planificación adquieren relevancia ya que proporcionan una metodología que ofrece estructura lógica al proceso, a partir de la cual los estudiantes desarrollarán un estilo que se adapte a las necesidades propias de su

empresa y entorno.

II. PROGRAMACION DEL CONTENIDO (El Qué? Enseñar)

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a los estudiantes a través de esta asignatura una guía sencilla, clara y eficaz que les permita introducirse en el tema de planificación de marketing y ponerlo en práctica en sus proyectos y empresas mediante la elaboración de un Plan de Marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer conceptos, definiciones y los métodos más frecuentes aplicados en mercadeo para el análisis y discusión de los estudiantes.
- Presentar modelos estratégicos usados en la actualidad que les sirvan como modelos para la toma de decisiones de gestión futuras.
- Guiar a los estudiantes en el diseño y elaboración de un plan de mercadeo que pueda ser adaptado a la realidad empresarial.

COMPETENCIAS DE FORMACIÓN:

Competencias Argumentativas:

- Los estudiantes deben estar en capacidad de sustentar sus decisiones estratégicas frente al tema del Marketing.
- Al finalizar la asignatura los educandos podrán justificar adecuadamente sus conceptos o ideas para la administración de una marca deportiva.
- Los estudiantes lograrán evaluar diversas alternativas para presentar al mercado y producto o servicio deportivo y realizar la elección más conveniente según el caso.

Competencias Laborales:

- Al finalizar el curso, los estudiantes adquirirán la habilidad de hacer uso adecuado del lenguaje administrativo del marketing para comunicarse con Clientes y proveedores de la industria.
- Los estudiantes adquirirán la capacidad para desempeñarse con suficiencia, en

cargos administrativos, que impliquen toma de decisiones relacionadas con la Gerencia de una marca o empresa deportiva.

- Los educandos adquirirán los conocimientos necesarios que les permitirán crear e implementar un Plan de Marketing para cualquier organización deportiva, recreativa o cultural.

Competencias Interpretativas:

Analizar el contexto del mercado, su situación actual y las tendencias del mismo.

Entender la posición actual de una marca en el mercado para poder responder adecuadamente a las necesidades dictadas por la misma.

PROGRAMA SINTÉTICO:

Cap. 1. SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING

Cap. 2. PLANIFICACION ESTRATEGICA

Cap. 3. MERCADO META Y VENTAJA COMPETITIVA

- Segmentación del mercado y posicionamiento
- Estrategias de marketing por objetivos

Cap. 4. PLAN DE MARKETING

- Estrategias de Producto
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Publicidad
- Estrategias de Promoción

III. ESTRATEGIAS (El Cómo?)

Metodología Pedagógica y Didáctica:

La asignatura tiene en cuenta los siguientes aspectos metodológicos:
En primer lugar es de carácter predominantemente participativa.

Inicialmente, se ofrecerán clases teóricas en las que el docente presentará a los estudiantes los conceptos y terminología más aplicada en el campo publicitario, para posteriormente a través de talleres demostrar su aplicabilidad.

A lo largo del curso, el docente suscita una serie de debates con los estudiantes sobre materias relacionadas con la materia, debiendo éstos participar en los mismos.

Se procurará involucrar las inquietudes y experiencias de los participantes de manera que se logre integrar varios componentes didácticos que faciliten y propicien el descubrimiento y asociación de los diferentes temas propuestos. Así:

- Lecturas complementarias con socialización de las mismas,
- Discusiones y debates por parte de los estudiantes con base en documentos previamente trabajados.
- Exposiciones,
- Realización de talleres y ejercicios grupales en clase y fuera de ella.

| Tipo de Curso | Horas | | | Horas profesor/semana | Horas Estudiante/semana | Total Horas Estudiante/semestre | Créditos |
|---------------|-------|----|----|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|----------|
| | TD | TC | TA | (TD + TC) | (TD + TC +TA) | X 16 semanas presenciales | |
| | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 | 96 | 1 |

Trabajo Presencial Directo (TD): trabajo de aula con plenaria de todos los estudiantes.

Trabajo Mediado Cooperativo (TC): Trabajo de tutoría del docente a pequeños grupos o de forma individual a los estudiantes.

Trabajo Autónomo (TA): Trabajo del estudiante sin presencia del docente, que se puede realizar en distintas instancias: en grupos de trabajo o en forma individual, en casa o en biblioteca, laboratorio, etc.)

IV. RECURSOS (Con Qué?)

Medios y Ayudas:

Aula de clase, Video-beam. , t.v. Telón, Televisor, VH, DVD., Bases de datos de la Biblioteca virtual de la Universidad Distrital, Papers, Fotocopias, Documentos.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS GUÍA

| AUTOR (ES) | TITULO | Editorial | Edición y/o año | Tipo* |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------|-----------------|-------|
| William J. Stanton. Mc Graw Hill | Fundamentos de Marketing | | | |
| Joseph P. Guiltinan. | Gerencia de Marketing | Mc Graw Hill | 1998 | TG |
| Miguel Martín Dávila. | Marketing Fundamental | McGraw Hill | 2003 | TR |
| Peter Hingston. Prentice Hall. | Marketing efectivo | Norma | 2003 | TR |

TEXTOS COMPLEMENTARIOS

| | | | | |
|-------------------------|--|---------------|------|----|
| ANGELA HATTON | La guía definitiva del Plan de Marketing | Prentice Hall | 2000 | TC |
| VICENTE AMBROSIO | Plan de Marketing paso a paso | Prentice Hall | 2000 | TC |
| PETER HINGSTON | Marketing Efectivo | Prentice Hall | 2002 | |
| ROMAN G. HIEBING, JR | Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia | McGraw Hill | 1992 | |
| HARVARD BUSINESS REVIEW | Gestión de Marcas | Deusto | 2000 | |

REVISTAS:

Revista P&M
Revista M2M
Revista Dinero

DIRECCIONES DE INTERNET

www.marketcolombia.com
www.MercadeoyPublicidad.com
www.adWeek.com
www.empresario.com.co
www.sba.gov (small business administration)
www.soyentrepreneur.com

V. ORGANIZACIÓN / TIEMPOS (De Qué Forma?)

Espacios, Tiempos, Agrupamientos:

Se recomienda trabajar una unidad cada semana, trabajar en pequeños grupos de estudiantes, utilizar Internet para comunicarse con los estudiantes para revisiones de avances y solución de preguntas (esto considerarlo entre las horas de trabajo cooperativo).

VI. EVALUACIÓN (Qué, Cuándo, Cómo?)

La evaluación se realizará de dos formas. La primera, será de carácter formativo, la cual será permanente, se consideran el compromiso tanto en la preparación como en el desarrollo de los temas en la clase, la participación, calidad de las consultas, mediante trabajos grupo-taller.

La segunda, se obtendrán a través de evaluaciones escritas así; controles de lectura, quises, y, examen final.

En el primer corte se realizarán talleres, socialización de lectura y un examen que comprende los temas vistos hasta la fecha de realización del examen, cuyo valor promediado será del 25%, en el segundo corte se incluirá la nota de talleres, exposiciones, controles de lectura y quises y otros trabajos realizados durante la clase, el tercer corte corresponde a la evaluación escrita y control de lectura que equivale al 20% y el Examen final comprenderá la sustentación de una Campaña Publicitaria y la previa realización de un brief. cuyos parámetros son entregados en anexo, el restante porcentaje corresponde al examen final 30%.

NO se realizaran, ni recibirán trabajos, exámenes y talleres fuera de las fechas programadas. Las guías o talleres, son de carácter obligatorio.

| PRIMERA NOTA | TIPO DE EVALUACIÓN | FECHA | PORCENTAJE |
|-------------------------|---|-------|------------|
| | PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Examen | | 25% |
| SEGUNDA NOTA | PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajos escritos | | 25% |
| TERCERA NOTA | PARCIALES: Cualitativa – Interpretativa Con Referente Cuantitativo. Trabajo escrito y sustentación | | 20% |
| EXAM. FINAL | SUSTENTACION | | 30% |

ASPECTOS A EVALUAR DEL CURSO

1. Evaluación del desempeño docente
2. Evaluación de los aprendizajes de los estudiantes en sus dimensiones: individual/grupo, teórica/práctica, oral/escrita.
3. Autoevaluación.
4. Coevaluación del curso: de forma oral entre estudiantes y docente.

DATOS DEL DOCENTE**ASESORIAS: FIRMA DE ESTUDIANTES****NOMBRE****FIRMA****CÓDIGO****FECHA****1.****2.****3.****FIRMA DEL DOCENTE**

FECHA DE ENTREGA: _____

CRONOGRAMA PROGRAMADO

| <p align="center">PROGRAMA: MERCADEO 1 PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE 2009 SEMESTRE: 6°</p> | |
|---|---|
| 13-Ago | PRESENTACION SYLLABUS |
| 15-Ago | TERMINOLOGIA Y CONCEPTOS BASICOS |
| 20-Ago | LA MISION DE LA EMPRESA - Control de Lectura |
| 22-Ago | PLANIFICACION ESTRATEGICA - OBJETIVOS |
| 27-Ago | LA MISION DE LA EMPRESA - Control de Lectura |
| 29-Ago | PLANIFICACION ESTRATEGICA |
| 3 - Sep | PRIMER PARCIAL |
| 5 - Sep | SISTEMAS DE INFORMACION DEL MARKETING |
| 10 - Sep | INVESTIGACION DE MERCADOS (CASO) |
| 12 - Sep | EL CONSUMIDOR |
| 17 - Sep | SEGMENTACION y POSICIONAMIENTO |
| 19 - Sep | ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA |
| 24 - Sep | ESTRATEGIA Y VENTAJA COMPETITIVA |
| 26 - Sep | CALIDAD |
| 1 - Oct | SEGUNDO PARCIAL |
| 3 - Oct | EL PRODUCTO (CICLO DE VIDA) |
| 8 - Oct | LA GUERRA DE LA MERCADOTECNIA |
| 10 - Oct | PRECIO |
| 15 - Oct | PROMOCION DE VENTAS |
| 17 - Oct | PUBLICIDAD |
| 22 - Oct | MERCHANDISING |
| 24 - Oct | MARKETING DEPORTIVO |
| 29 - Oct | MARKETING DEPORTIVO |
| 31 - Oct | RELACIONES PUBLICAS |
| 5 - Nov | TERCER PARCIAL |
| 7 - Nov | MEZLA DE MERCADEO |
| 12 - Nov | MERCADEO DE SERVICIOS |
| 14 - Nov | MERCADEO DE SERVICIOS |
| 19 - Nov | PATROCINIO |
| 21 - Nov | EXAMEN FINAL |
| 28 - Nov | EXAMEN FINAL |

JHON EDISSON ALVARADO TORRES
Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales
Universidad Distrital Francisco José De Caldas
Bogotá, Colombia
Sede Bosa El Porvenir
Tel: 3200771
admdeportiva@udistrital.edu.co

Firma registrada

Notaria 26, libro 2 de 2008, folio 50 Bogotá D.C.

LUZ MARY LOSADA CALDERON

C.C. 55.058.556 de Garzón

Secretaria Académica

Facultad De Medio Ambiente Y Recursos Naturales