

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**  
**FACULTAD DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA**  
**ÁREA DE POSGRADO**  
*PROGRAMA SINTÉTICO*

**1.-Clave y nombre de la Unidad de Aprendizaje**

FOD302 Mercadotecnia Deportiva

**2.- Frecuencia Semanal:** horas de trabajo presencial:

3

**3.- Horas de trabajo extra aula por semana:**

4.5

**4.- Modalidad:**

Escolarizada

No escolarizada

Mixto

**5.- Periodo académico:**

Semestral

Tetramestral

Modular

**6.- LGAC:** Gestión deportiva

**7.- Ubicación semestral:**

3<sup>to</sup>. Semestre

**8.- Área Curricular:** Formación Profesionalizante Obligatoria

**9.- Créditos:**

5

**10.- Requisito:**

N/A

**11.- Fecha de elaboración:**

Marzo2015

**12.- Fecha de la última actualización:**

Marzo 2015

**13.-Responsable (es) del diseño:**

*Dra. Alma Rosa Lozano*

**14.- Perfil de egreso vinculado a la Unidad de Aprendizaje:**

Diseña y evalúa proyectos deportivos mediante el uso de modelos de calidad total ad hoc para atender las necesidades de los usuarios y de las organizaciones con un enfoque socialmente responsable.

## 15.- Competencias generales a que se vincula la Unidad de Aprendizaje:

Declaración de la competencia general vinculada a la unidad de aprendizaje	Evidencia
Aplica estrategias de aprendizaje autónomo en los diferentes niveles y campos del conocimiento que le permitan la toma de decisiones oportunas y pertinentes en los ámbitos personal, académico y profesional.	Mapa Conceptual Reporte escrito
Maneja las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.	Búsqueda análisis y síntesis de información  Reporte Escrito
Emplea pensamiento lógico, crítico, creativo y propositivo para analizar fenómenos naturales y sociales que le permitan tomar decisiones pertinentes en su ámbito de influencia con responsabilidad social.	Diagrama de Flujo
Domina su lengua materna en forma oral y escrita con corrección, relevancia, oportunidad y ética adaptando su mensaje a la situación o contexto, para la transmisión de ideas y hallazgos científicos	Reporte oral y escrito Informe
Utiliza los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos.	Cuadro comparativo  Protocolos de instrumentos
Mantiene una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica.	Mapa conceptual
Practica los valores promovidos por la UANL: verdad, equidad, honestidad, libertad, solidaridad, respeto a la vida y a los demás, respeto a la naturaleza, integridad, ética profesional, justicia y responsabilidad, en su ámbito personal y profesional para contribuir a construir una sociedad sostenible.	Debate
Construye propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente.	Búsqueda análisis y síntesis de información Reporte Diagrama de flujo
Logra la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida.	Búsqueda análisis y síntesis de información

**16.- Competencias específicas y nivel de dominio a que se vincula la unidad de aprendizaje: MD**

Competencia Específica	Nivel I Inicial	Evidencia	Nivel II Básico	Evidencia	Nivel III Autónomo	Evidencia	Nivel IV Estratégico	Evidencia
Diseña y evalúa proyectos deportivos mediante el uso de modelos de calidad total ad hoc para atender las necesidades de los usuarios y de las organizaciones con un enfoque socialmente responsable.	Reconoce las concepciones generales de la mercadotecnia deportiva para contextualizar los factores que influyen en su desarrollo.	Resumen sobre las etapas de la mercadotecnia.  Reporte escrito para establecer los diferentes enfoques de mercadotecnia deportiva. Diagram de flujo	Analiza el mercado potencial de una entidad deportiva de modo que se establezcan las bases para el diseño de los planes de mercadotecnia.	Mapa conceptual presentando el análisis del mercado potencial.  Monografía sobre la segmentación propuesta en el medio deportivo.  Búsqueda análisis y síntesis de información	Caracteriza el ámbito interno y externo de una empresa o producto deportivo Como paso previo indispensable para el diseño de planes.  <b>Debate sobre planes de mercadotecnia revisados</b>	Presentación en multimedia de la Aplicación de FODA para el análisis de una empresa deportiva o de un producto/servicio deportivo. Protocolos de observación Reportes escritos de los diagnósticos efectuados	Diseña una propuesta de mejora para el caso analizado.	Reporte escrito de carácter fenomenológico descriptivo acerca de la situación de la entidad que origina el diseño del plan de mercadotecnia.  Informe evaluativo que sustenta el diseño de un plan de mercadotecnia para una empresa o producto

**17.- Estructuración en fases:**

<p>Revisión de las fuentes de información e investigación documental.</p> <p>Fundamentos y etapas de la mercadotecnia deportiva.</p> <p>Factores que influyen en la mercadotecnia deportiva</p> <p>La herramienta del FODA en el análisis situacional.</p> <p>Diseño y caracterización del de mercadotecnia.</p>
--

## 18.- Producto integrador de aprendizaje:

El alumno podrá seleccionar cualquiera de las siguientes actividades

- Reporte escrito de carácter fenomenológico descriptivo acerca de la situación de la entidad que origina el diseño del plan de mercadotecnia.
- Informe evaluativo que sustenta el diseño de un plan de mercadotecnia para una empresa o producto

## 19.- Fuentes de apoyo y consulta:

Ebusiness MPG GLOBAL BUSINESS [www.myperuglobal.com](http://www.myperuglobal.com)  
Sectur, Manual de Sistemas de Información en Mercadotecnia, (2004),  
Limusa.  
Sandhusen, Mercadotecnia Internacional, (2002), Patria.  
Itam, Elementos básicos de mercadotecnia, (2006), Pearson.  
Reyes Artiga, Juan Sergio, Mercadotecnia Industrial, (2001), Trillas.  
<http://www.trabajo.com.mx/mercadotecnia.htm> Hambrick, D & Fredrickson,  
Jiménez, Ana, Dirección y productos de marcas, (Barcelona: Universidad  
Oberta de Catalunya, 2004)  
Gunelius, Susan, Reinventa tu mercadotecnia, 19, 9, (2011)  
Reyes, Veronica, Mercadotecnia que si funciona, 17, 8, (2009)  
Moran, Gwen, Las mejores (y peores) ideas de mercadotecnia, 17, 7, (2009)  
Zepeda, Andres, Mercadotecnia de las emociones, 20, 108, (2008)  
Moran, Gwen, 21 Consejos de mercadotecnia de bajo costo, 17, 2, (2009)  
Zepeda, Andrea, Mercadotecnia en crisis, 19, 105, (2006)  
Gunelius, Susan, La magia de la mercadotecnia, 19, 1, (2011)  
Elginn, Jeff, Mercadotecnia que marca la diferencia, 17, 10, (2008)  
Fernandez, Ricardo, Mercadotecnia emocional, 12, 1, (2004)

