SÍLABO DE LA ASIGNATURA: MARKETING SOCIAL O MARKETING DEPORTIVO

1. DATOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Unidad Académica:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					
Carrera:	MARKETING					
Eje de formación:	Optativa		Periodo académico / Semestre:		Séptimo	
Tipo de asignatura	Obligatorio		Paralelo:		A-B	
			Año lectivo:		2018 – 2019 (1)	
Organización del tiempo:	Componente presencial			Componente autónomo	Total de horas	Créditos
	Horas teóricas	Horas en otros escenarios	Total del componente			
	28	20	48	48	**96**	3
Pre requisito:	6.7 Cooperación Internacional					
Docente/s responsable/s:	Lcdo. JOSÉ CALDERÓN BAILÓN Mg.					

2. ESTRUCTURA CONCEPTUAL Y DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA ASIGNATURA

Nombre de la actividad curricular:	FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO								
Desempeños esperados:	Conocer y analizar los fundamentos del marketing deportivo.								
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL							COMPONENTE AUTÓNOMO	
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
Analiza y comprende a través de lecturas, resúmenes y talleres los fundamentos del marketing deportivo.	1.1. Naturaleza especial Marketing Deportivo.	Conferencias Debates	Computador portátil, Pantalla, proyector de imágenes, empresas e instituciones. Plataforma Virtual de la Uleam. Casos de empresas	2	Exposiciones Individuales Talleres Trabajos individuales Estudios de casos Investigaciones	Salón de clases	2	Investigación Bibliográfica de temas relacionados con las nuevas tendencias de marketing.	4
	1.2. Gestión del Marketing en el Deporte.	Conferencias Debates		2			2	Análisis de casos a través de mapas mentales.	4
	1.3. Comportamient	Conferencias Debates		2			1	Exposiciones	4

Nombre de la actividad curricular:	FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO								
Desempeños esperados:	Conocer y analizar los fundamentos del marketing deportivo.								
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL							COMPONENTE AUTÓNOMO	
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
	o del consumidor 4Deportivo.		públicas y privadas dentro y fuera del país. Material Bibliográfico.					individuales de los análisis de casos.	
	1.4. La investigación en el Marketing Deportivo.	Conferencias Debates		2			1		4
	Horas teóricas del componente presencial			8	Horas prácticas del componente presencial		6	Horas del componente autónomo	16

Nombre de la actividad curricular:	FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL								
Desempeños esperados:	Conocer y analizar los fundamentos del marketing social.								
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL							COMPONENTE AUTÓNOMO	
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
Analiza y comprende a través de lecturas, resúmenes y talleres los fundamentos del marketing social.	2.1 El marketing social.	Conferencias Debates	Computador portátil, Pantalla, proyector de imágenes, empresas e instituciones. Plataforma Virtual de la Uleam. Casos de empresas públicas y privadas dentro y fuera del país. Material Bibliográfico.	2	Exposiciones Individuales Talleres Trabajos individuales Estudios de casos Investigaciones	Salón de clases	1	Investigación Bibliográfica de temas relacionados con las nuevas tendencias de marketing. Análisis de casos a través de mapas mentales. Exposiciones individuales de los análisis de casos.	3
	2.2 El marketing de causas sociales	Conferencias Debates		2			1		3
	2.3 El marketing en instituciones sin fines de lucro.	Conferencias Debates		2			1		2
	2.4 El tercer sector.	Conferencias Debates		1			1		2
	2.5 El análisis del macro y micro entorno.	Conferencias Debates		1			1		2
	2.6 La mezcla de	Conferencias		1			1		2

Nombre de la actividad curricular:	FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS DEL MARKETING SOCIAL								
Desempeños esperados:	Conocer y analizar los fundamentos del marketing social.								
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL							COMPONENTE AUTÓNOMO	
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
	marketing social.	Debates							
	2.7 El comportamiento de la población objetivo.	Conferencias Debates		1			1		2
	Horas teóricas del componente presencial			10	Horas prácticas del componente presencial		7	Horas del componente autónomo	16

Nombre de la actividad curricular:	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES								
Desempeños esperados:	Conocer y analizar los diferentes procesos para el desarrollo de programas y planes marketing social.								
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL							COMPONENTE AUTÓNOMO	
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
Analiza y comprende a través de lecturas, resúmenes y talleres los diferentes procesos para el desarrollo de programas y planes marketing social.	3.1 La planeación estratégica en el marketing social.	Conferencias Debates	Computador portátil, Pantalla, proyector de imágenes, empresas e instituciones. Plataforma Virtual de la Uleam. Casos de empresas públicas y privadas dentro y fuera del país. Material Bibliográfico.	2	Exposiciones Individuales Talleres Trabajos individuales Estudios de casos Investigaciones	Salón de clases	1	Investigación Bibliográfica de temas relacionados con las nuevas tendencias de marketing. Análisis de casos a través de mapas mentales. Exposiciones individuales de los análisis de casos.	3
	3.2 La efectividad de los programas sociales.	Conferencias Debates		2			1		3
	3.3 El programa táctico de marketing social.	Conferencias Debates		2			1		2
	3.4 La	Conferencias		1			1		2

Nombre de la actividad curricular:	DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y ADMINISTRACIÓN DE LOS PROGRAMAS SOCIALES								
Desempeños esperados:	Conocer y analizar los diferentes procesos para el desarrollo de programas y planes marketing social.								
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL							COMPONENTE AUTÓNOMO	
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
	organización y estructura para los programas sociales.	Debates							
	3.5 La implementación de los planes de marketing social.	Conferencias Debates		1			1		2
	3.6 Las medidas de control y evaluación.	Conferencias Debates		1			1		2
	3.7 Marketing social para donadores.	Conferencias Debates		1			1		2
	Horas teóricas del componente presencial			10	Horas prácticas del componente presencial		7	Horas del componente autónomo	16

3. CRITERIOS PARA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

	Semana #	Ámbito	Estrategias evaluativas			Plantilla de evaluación de aprendizajes SGA	Ponderación SGA	Peso en aprobación de asignatura
PRIMNER PARCIAL	1 a 7	**Actuación 30%**	Control de avance de contenidos	**Escenario de aprendizaje**	Sala de estudios	**Actuación (Actividades de docencia)**	30%	15%
	1 a 7		Exposiciones individuales		Aula de clases			
	1 a 7		Análisis de casos		Aula virtual			
	1 a 3	**Producción 40%**	Fundamentos y análisis del marketing deportivo. (Parte I)	**Indicadores**	Conoce y analiza los fundamentos del marketing deportivo.	**Producción (Prácticas de aplicación y experimentación de aprendizajes)**	15%	20%
	4 a 7		Fundamentos y análisis del marketing deportivo. (Parte II)					
	5 a 7		Proyecto.		Pone en práctica los conocimientos adquiridos en clases.	**Producción (Trabajo Autónomo)**	25%	
	6 a 7		Cuestionarios.					
	7		Evaluación.					
	8	**Acreditación 30%**	**Evaluación parcial I.**			**Acreditación (Evaluación final)**	30%	15%
	Diez puntos						**100%**	**50%**
SEGUNDO PARCIAL	9 a 15	**Actuación 30%**	Control de avance de contenidos	**Escenario de aprendizaje**	Sala de estudios	**Actuación (Actividades de docencia)**	30%	15%
	9 a 15		Exposiciones individuales		Aula de clases			
	9 a 15		Análisis de casos		Aula virtual			
	9 a 11	**Producción 40%**	Fundamentos y análisis del marketing social.	**Indicadores**	Conoce y analiza los fundamentos del marketing social.	**Producción (Prácticas de aplicación y experimentación de aprendizajes)**	15%	20%
	12 a 15		Desarrollo del plan estratégico y administración de los programas sociales.		Conoce y analiza los diferentes procesos para el desarrollo de programas y planes marketing social.			
	13 a 15		Proyecto.		Pone en práctica los conocimientos adquiridos en clases.	**Producción (Trabajo Autónomo)**	25%	
	14 a 15		Cuestionarios.					
	15		Evaluación.					
	16	**Acreditación 30%**	**Evaluación parcial II.**			**Acreditación (Evaluación final)**	30%	15%
	Diez puntos						**100%**	**100%**

4. REFERENCIAS

Físico

Autor	Año	Código	Nombre del Libro
Bernal J. Mullin, Stephen Hardy, William A. Sutton	2007	9788480191869	*Marketing Deportivo*
Pérez Romero, Luis Alfonso	2004	9702605415	*Marketing social: Teoría y práctica*

Digital

Autor	Año	Código	Nombre del Libro
Dykinson	2015	11259492	*Turismo y deporte*
Llopis Goig, Ramón	2012	10646354	*Megaeventos deportivos: perspectivas científicas y estudios de caso*
Echeverry Velásquez, Sandra	2015	11087170	*El contrato de patrocinio deportivo*
Allen David/Martínez Juan	2004	10063237	*El marketing social: de la táctica a la estrategia*
Luque lagues , Oto	2003	10041827	*Reflexiones sobre el Marketing en Servicios Sociales*

5. PERFIL DEL PROFESOR QUE IMPARTE LA ASIGNATURA

José Calderón Bailón

Docente titular a tiempo completo, con 12 años de experiencia en la carrera de Ingeniería en Marketing. Licenciado en Ciencias de la Comunicación especialidad Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Cuenta con un diplomado superior en Administración de Marketing y un diplomado superior en Educación Universitaria por Competencias. Magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing. Posee amplia experiencia laboral en empresas multinacionales y nacionales, tales como: Proesa (Phillip Morris) donde desempeñó las funciones de Ayudante de ventas, Vendedor, Jefe de ventas, Frito-Lay (PEPSICO) como Jefe de ventas, Coca-Cola como supervisor de ventas, Mazdauto como Jefe de sucursal, Toyocosta como Jefe de sucursal, Oro Auto (Manta y Quevedo) como Jefe de ventas y Cervecería Nacional (SABMiller) en donde laboró en el área de ventas y se desempeñó como Desarrollador de canal..

6. VISADO

APROBACIÓN Y REGISTRO DEL SÍLABO		
ELABORACIÓN	REVISIÓN	APROBACIÓN
Firma	Firma y sello	Firma y sello
Mg. José Calderón Bailón	Mg. Deodato Loor Chávez	Dr. Pedro Quijije Anchundia
(f) Docente Responsable	(f) Comisión Académica	(f) Decano/a
FECHA:	FECHA: 09/03/2018	FECHA:

-FIN-