

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2022/2023

Identificación y características de la asignatura			
Código	500285	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Dirección y Marketing de Servicios Deportivos		
Denominación (inglés)	Management & Marketing of Sports Services		
Titulaciones	Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte		
Centro	Facultad de Ciencias del Deporte		
Semestre	6º	Carácter	Obligatorio
Módulo	Gestión y Recreación Deportiva		
Materia	Gestión Deportiva		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Profesor a contratar			
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Competencias*
CB1. <i>Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</i>
CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG2. Adquirir la formación científica aplicada a la Actividad Física y el Deporte en sus

*

*Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

diferentes manifestaciones
CG10. Promover y evaluar la formación de hábitos perdurables y autónomos de práctica de la actividad física y del deporte
CT1. Comprender y utilizar la literatura científica del ámbito de la actividad física y el deporte en otras lenguas de presencia significativa en el ámbito científico, preferentemente en lengua inglesa
CT3. Desarrollar habilidades de liderazgo, relación interpersonal y trabajo en equipo
CT4. Desarrollar competencias para la adaptación a nuevas resolución de problemas y para el aprendizaje autónomo
CT5. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional
CT6. Conocer y actuar dentro de los principios éticos y deontológicos necesarios para el correcto ejercicio profesional
CT8. Promover la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y poblaciones especiales en el ámbito de la actividad física y del deporte
CT10. Ser consciente del posible impacto ambiental que supone la práctica de actividad física y deportiva
CT11. Comprender la importancia de las actividades físicas y deportivas en la sociedad actual como manifestaciones de ocio y turismo
CE8. Conocer la estructura y la organización de las instituciones deportivas
CE13. Planificar, desarrollar y evaluar la realización de programas de actividades físico-deportivas
CE14. Elaborar programas para la dirección y gestión de organizaciones, entidades e instalaciones deportivas
CE19. Dirigir y gestionar una organización, entidad o instalación deportiva
Contenidos
Breve descripción del contenido*
Introducción a la administración y dirección del deporte. Problemática actual de las organizaciones deportivas en la promoción de la práctica deportiva, análisis desde la consideración de éstas como organizaciones de servicios. Concepto de servicio. Naturaleza del servicio deportivo. Hábito deportivo y relación cliente-servicio deportivo. Personalización del servicio deportivo. Sincronización oferta y demanda deportivo. Prestación del servicio deportivo. Oferta incrementada en los servicios deportivos. Comunicar el servicio deportivo.
Temario de la asignatura
<p>TEMA 1. INTRODUCCIÓN</p> <p>1.1.- Planteamiento del problema.</p> <p>1.2.- El desafío de la promoción del hábito deportivo.</p> <p>1.3.- Cambio de objetivos en la gestión deportiva contemporánea.</p> <p>1.4.- Precisión conceptual sobre los términos gestión y marketing.</p> <p>Actividades prácticas: amplia exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.</p>

TEMA 2. EL DEPORTE DENTRO DE UNA ECONOMIA DE SERVICIOS

- 2.1.- Las organizaciones deportivas contemporáneas: organizaciones de servicios.
- 2.2.- Una aproximación general a la gestión y comercialización de los servicios.
 - 2.2.1.- Los modelos de gestión empresarial: ¿han evolucionado?
 - 2.2.2.- Todo el mundo está en los servicios.
 - 2.2.3.- La problemática de la productividad en los servicios.
 - 2.2.3.1.- El círculo vicioso.
- 2.3.- Derivaciones en el ámbito de la actividad físico-deportiva. Manifestaciones de su inadecuación a la nueva realidad de los servicios.
- 2.4.- La elección de un modelo de gestión y marketing de servicios.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 3. EL CONCEPTO DE SERVICIO DEPORTIVO

- 3.1.- La importancia de definir el concepto de servicio deportivo.
- 3.2.- El nivel cuantitativo del compromiso de los españoles con la práctica deportiva.
- 3.3.- Fragmentación y diferenciación de la práctica deportiva.
 - 3.3.1.- La propia ampliación del concepto deporte.
 - 3.3.2.- La diferenciación del sistema deportivo.
 - 3.3.3.- Modelos deportivos contemporáneos.
- 3.4.- Visión de esta problemática desde una óptica de gestión y comercialización de servicios.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 4. LA NATURALEZA DEL SERVICIO DEPORTIVO

- 4.1.- Introducción.
- 4.2.- Implicaciones prácticas en cuanto a la gestión y comercialización del servicio deportivo.
 - 4.2.1.- El servicio deportivo: cuerpo, mente y espíritu.
 - 4.2.2.- El servicio deportivo: experiencias versus resultados.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 5. HÁBITO DEPORTIVO Y VÍNCULO CLIENTE/CENTRO DEPORTIVO

- 5.1.- Introducción.
- 5.2.- Grado de regularidad en la práctica deportiva.
- 5.3.- Itinerarios deportivos del practicante.
- 5.4.- Nivel de asociacionismo o afiliación deportiva.
- 5.5.- Implicaciones prácticas en cuanto a la gestión y comercialización del servicio deportivo.
 - 5.5.1.- Frecuencia de práctica de los que hacen deporte.
 - 5.5.2.- Los itinerarios deportivos, como desencadenantes de una práctica deportiva irregular.

5.5.3.- Forma de hacer deporte.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 6. PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVO E INCIDENCIA DEL PERSONAL DE CONTACTO

6.1.- Introducción.

6.2.- El fenómeno del "Deporte para Todos".

6.3.- Aproximación de P. Chelladurai al servicio de actividad físico-deportiva.

6.4.- Nivel de personalización de la oferta deportiva.

6.5.- Implicaciones en cuanto a la gestión y comercialización del servicio deportivo.

6.5.1.- Implicaciones prácticas de la existencia de personalización en los servicios deportivos, sean éstos de consumo o profesionales.

6.5.2.- Nivel de regularidad en la práctica de los que hacen deporte por su cuenta.

6.5.3.- El abandono temporal o definitivo de la práctica deportiva.

6.5.4.- Abandono deportivo y déficit de calidad.

6.5.5.- Déficit de calidad. Calidad técnica y funcional.

6.5.6.- La obtención de la calidad técnica: motivaciones o beneficios de la práctica deportiva.

6.5.7.- Peso de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas en la práctica deportiva en España.

6.5.8.- La necesidad de un laborioso esfuerzo educativo: dificultades y oportunidades.

a) La naturaleza de servicio de la actividad físico-deportiva.

b) Los beneficios intangibles de la actividad físico-deportiva.

6.5.9.- Beneficios derivados de la incorporación de programas educativos en el servicio deportivo.

6.6.- Relación entre personalización y satisfacción. Tipos de personalización.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 7. LA GESTIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL SERVICIO DEPORTIVO

7.1.- Introducción.

7.2.- Implicaciones en cuanto a la gestión y comercialización del servicio deportivo.

7.2.1.- Estrategias de gestión de la demanda deportiva.

7.2.2.- Los centros deportivos y el mercado de los más mayores.

7.2.3.- Prácticas de descuento ofrecido, ya sea a personas individuales o bien a grupos. Acuerdos con Empresas e Industria de la Salud.

7.2.4.- El "pack deportivo familiar".

7.2.5.- La variable tiempo en el comportamiento del consumidor deportivo.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 8. LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVO

- 8.1.- Introducción.
- 8.2.- Consideraciones previas sobre el punto de prestación o auto-prestación del servicio deportivo.
- 8.3.- Análisis de las instalaciones deportivas en España.
- 8.4.- La incidencia de la cercanía de las instalaciones en el nivel de compromiso deportivo.
- 8.5.- Implicaciones en cuanto a la gestión y comercialización del servicio deportivo.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 9. LA OFERTA INCREMENTADA EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS

- 9.1.- Introducción.
- 9.2.- Dimensiones de la calidad: los conceptos de calidad técnica y funcional.
- 9.3.- Los conceptos de calidad técnica y funcional en el servicio deportivo.
- 9.4.- La naturaleza experiencial del servicio deportivo recreativo.

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

TEMA 10. LA COMUNICACION COMERCIAL EN EL SERVICIO DEPORTIVO

- 10.1.- Introducción. La creatividad en el servicio deportivo.
- 10.2.- Contribuir al conocimiento e interés acerca del servicio y la organización que lo promueve.
- 10.3.- Diferenciar la oferta y la organización de servicios frente a los competidores.
- 10.4.- Comunicar y describir los beneficios de los servicios disponibles.
- 10.5.- Construir y mantener la imagen global y la reputación de la organización de servicios.
- 10.6.- Persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.
- 10.7.- La comunicación comercial en los servicios deportivos: una comunicación comercial diversa.
- 10.8.- La comunicación comercial en los servicios deportivos: una comunicación total.
 - 10.8.1.- Marketing interactivo.
 - 10.8.2.- Principios y tipos de comunicación en la comunicación total de los centros deportivos.
 - 10.8.3.- El "Círculo de Comunicación".

Actividades prácticas: amplía exposición de ejemplos y casos prácticos, con extracción de implicaciones estratégicas. Los mismos aparecen publicados en el aula del campus virtual, al tiempo que se van incorporando otros nuevos procedentes de noticias del día a día.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del	Horas	Actividades prácticas	Actividad de	No
----------------------	-------	-----------------------	--------------	----

alumno por tema		teóricas					seguimiento	presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	13	5						8
2	23	8						15
3	11	3						8
4	14	6						8
5	14	6						8
6	15	6						9
7	14	6						8
8	14	6						8
9	14	6						8
10	16	6						10
Evaluación **	2	2						
TOTAL ECTS	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

- Enseñanza directiva: lección magistral, presentación expositiva con apoyo tecnológico.
- Enseñanza participativa: análisis de texto, resolución de problemas o casos prácticos, aprendizaje basado en problemas, grupos de discusión y debate.
- Estudio y trabajo autónomo del alumno: uso del aula virtual y plataformas de teleformación, estudio de la materia, análisis de documentos escritos, elaboración de informes y memorias.

De cara a la impartición de la materia en las clases se da por entendido que el alumnado habrá leído con antelación los temas (labor que se encuadra dentro de las 90 horas no presenciales de estudio personal, de trabajo autónomo) para así poder incidir especialmente en aquellos aspectos de más difícil comprensión. El profesor anunciará debidamente la temporalización de dicha lectura previa de cada uno de los temas. Esencialmente los temas aparecen recogidos en el manual de referencia de la asignatura, que aparece reseñado en primer lugar en el apartado de bibliografía de este plan docente.

Comentar asimismo en cuanto a la filosofía de la impartición y evaluación de esta asignatura, amén del concepto de desorientación fructífera tan característico de los sociólogos y el concepto de "prosumidor" de Alvin Toffler aplicado al estudiante (estudiantes como "prosumidores" de la experiencia de enseñanza-aprendizaje), que tendremos muy cuenta los mensajes transmitidos en una serie de artículos como los que aparecen referenciados a continuación:

*

**Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

"El jefe de RRHH de Google es tajante: "El expediente académico no sirve para nada"". El Confidencial, 28 junio 2013.

"Las razones que llevaron a Google a dejar de valorar el expediente académico como criterio de contratación tienen que ver con la desconexión existente entre lo que se enseña en la universidad y el trabajo que se realiza en la compañía. "Después de dos o tres años", asegura Bock, "tu habilidad para desempeñar tareas en Google no tiene ninguna relación con lo bueno que eras en la escuela, porque las habilidades que se piden en la universidad son muy diferentes".

Necesitas a gente a la que le guste averiguar cosas para las que no hay una respuesta obvia, algo que no se entrena en la universidad. En opinión de Bock, la universidad sigue siendo un entorno artificial, una burbuja que premia a unos a otros en función de unos criterios que nada tienen que ver con lo que se pide en el entorno laboral. "La gente que tiene éxito en la universidad", explica el exresponsable de RRHH de Google, "es un tipo de gente específicamente entrenada para tener éxito en ese ambiente. Una de mis frustraciones cuando estaba en la universidad es que sabía que el profesor estaba buscando una respuesta específica.

Puedes limitarte a averiguarla, pero es mucho más interesante resolver problemas para los que no hay una respuesta obvia. Necesitas a gente a la que le guste averiguar cosas para las que no hay una respuesta obvia". Y ese tipo de gente, asegura Bock, no es la que suele tener éxito en la universidad, donde la mejor estrategia para sacar buenas notas es saber que suele preguntar el profesor en cuestión, y qué tipo de respuestas está esperando encontrar en un examen."

- "La mayoría de universidades del mundo van a desaparecer". Entrevista David Roberts. El País, 25 octubre 2016.

"Los programas académicos cerrados y la acreditación ya no tienen sentido porque en los cinco años que suele durar los grados los conocimientos se quedan obsoletos. Nosotros no ofrecemos grados ni créditos porque el contenido que enseñamos cambia cada año... La idea de aprender mucho, solo por si algún día hace falta, es absurda. Quizás deberíamos sustituir la idea de educación por la de aprendizaje y permitir que la gente aprenda en tiempo real, según sus necesidades. El verdadero propósito de la escuela debería ser crear curiosidad, gente hambrienta de aprender, ahí es donde los profesores tienen que ser buenos. Las habilidades emocionales van a jugar un papel muy importante en la nueva economía".

- "El profesor ya no lo sabe todo" El Periódico de Catalunya, 3 abril 2017.

"En un momento en que el acceso a la información es tan rápido y tan amplio, a los maestros les toca trabajar aspectos como la activación de los potenciales humanos, lo que implica estimular el sentido común, el espíritu crítico, la capacidad de análisis... Los docentes han de enseñar, cada vez más, a que sus alumnos desarrollen el sentido crítico y sepan distinguir entre lo cierto y lo falso" (Daniel Wilson, director del Project Zero de la Escuela de Educación de la Universidad de Harvard).

- "Muchas universidades van a cerrar, porque no hacen falta". Entrevista a Dan Levy, profesor e investigador de Políticas Públicas en la Universidad de Harvard. La Vanguardia, 7 septiembre 2017.

"Yo he descubierto, como muchos de mis colegas en Harvard, que los alumnos deben de llegar a clase con los contenidos ya trabajados... Luego los personalizamos. Los profesores que sólo suelten su discurso están perdidos".

- Mueller, P. A. y Oppenheimer, D. M. (2014). "The Pen Is Mightier Than the Keyboard. Advantages of Longhand Over Laptop Note Taking". *Psychological Science*, 23 abril.

"Tomar notas en los portátiles más que a escribiendo a mano es cada vez más común. Muchos investigadores han sugerido que tomar notas en el portatil es menos eficaz para el aprendizaje que las notas escribiendo a mano. Previos estudios se han centrado principalmente en la capacidad de los estudiantes para la multitarea y la distracción cuando se utilizan portátiles. La presente investigación sugiere que incluso cuando los portátiles son utilizados únicamente para tomar notas, puede afectar incluso al aprendizaje debido a que su uso resulta en un procesamiento más superficial. En tres estudios, hemos encontrado que los estudiantes que tomaron notas en portátiles se desempeñaron peor en cuestiones conceptuales que los estudiantes tomando notas escribiendo a mano. Nosotros mostramos que mientras que tomar más notas puede ser beneficioso, la tendencia de los que toman notas en el portátil para transcribir palabra por palabra, literalmente, más que procesar la información y reestructurarla en sus propias palabras es perjudicial para el aprendizaje".

- "Attention, Students: Put Your Laptops Away". Association for Psychological Science. 19 abril 2016.

"A medida que los portátiles son más pequeños y más ubicuos, y con la llegada de las tablets, la idea de tomar notas a mano parece simplemente pasada de moda para muchos estudiantes de hoy. Teclear tus notas es más rápido... Pero resulta que todavía ventajas de hacer las cosas al viejo estilo... La investigación muestra que los portátiles y las tablets tienen una tendencia a distraer. Es fácil hacer click sobre Facebook en esa aburrida clase. Y un estudio ha mostrado que el hecho de tengas que ser más lento cuando tomas notas a mano es lo que lo hace más útil a largo plazo".

- "¿Escribir o teclear para coger notas? Ésa es la cuestión". Microsoft Noticias, 15 septiembre 2017.

"Un estudio de dos investigadores de la Universidad Noruega de Ciencias & Tecnología (NTNU) sobre el funcionamiento del cerebro demuestra que coger notas a mano o con un lápiz digital es la mejor herramienta para el aprendizaje... Los resultados del estudio fueron validados por otros miembros de la comunidad científica en el mismo campo, a través de una rigurosa evaluación -que terminó a finales de mayo de este año- sobre los hallazgos, metodología y conclusiones de la investigación, lo que permitió su reciente publicación en el prestigioso periódico "Frontiers in Psychology"... Los científicos fueron capaces de demostrar que el movimiento del lápiz digital implica a distintos sentidos y produce resultados en una actividad neural diferente que afecta a los niveles más altos del procesamiento cognitivo y el aprendizaje. Esta investigación pionera proporciona la primera evidencia electrofísica de que el cerebro se comporta de manera diferente cuando se escribe o dibuja con un lápiz digital, frente a cuando se escribe en un teclado. Los científicos concluyeron que las experiencias sensoriales-motrices ricas parecen facilitar el aprendizaje o, dicho de otro modo, que es el movimiento físico del lápiz lo que marca la diferencia".

- Por no obviar, aquella reflexión de Howard Hendricks: "Nunca hagas algo por un estudiante que sea capaz de hacerlo por sí mismo. Si lo haces, le harás un lisiado educacional ... un parapléjico pedagógico." ("Never do anything for a student that he is capable of doing for himself. If you do you, you'll make him an educational cripple...a pedagogical paraplegic").

Resultados de aprendizaje*

- Ser capaz de diseñar programas para la dirección y gestión de organizaciones, entidades e instalaciones deportivas.
- Ser capaz de iniciarse en el conocimiento de las materias de administración y dirección del deporte.
- Ser capaz de identificar y reflexionar de forma crítica sobre la problemática actual de las organizaciones deportivas en lo que respecta a la promoción de la práctica deportiva.
- Ser capaz de entender el concepto de servicio deportivo y su trascendencia en la promoción del compromiso de la población española con el hecho deportivo.
- Ser capaz de entender el patrocinio como instrumento de comunicación de las empresas y de adquirir recursos y conocimientos acerca de la captación y gestión de una operación de patrocinio.
- Ser capaz de gestionar los equipamientos e instalaciones de manera que fomente la participación de los deportistas y usuarios.
- Ser capaz de coordinar y dirigir efectivamente los recursos humanos existentes en las instalaciones y equipamientos deportivos.

Sistemas de evaluación*

A recordar de inicio que se trata de una asignatura del segundo semestre y como la normativa publicada en DOE establece que las convocatorias de evaluación de asignaturas de segundo semestre serán en junio y julio. Para aquellos que opten por la evaluación global, su calificación resultará del examen de la primera convocatoria ordinaria de junio. Si no obtuviera la calificación de aprobado, habrá de acudir a las siguientes convocatorias extraordinarias a fin de superar la asignatura, resultando en todas ellas la calificación al ciento por ciento del examen realizado.

Para aquellos que opten por la evaluación continua, ésta se dividirá en dos partes. Una primera parte, que supondrá el 20% de la evaluación corresponderá a un examen no liberatorio de contenido que se realizará en el último tramo del segundo semestre. Con esta primera parte, el alumnado se podrá familiarizar con la tipología de la prueba del examen final. El 80% restante será el propio examen final de la materia a celebrar en la convocatoria ordinaria de junio. Esto en lo que respecta a la convocatoria de junio. En la convocatoria extraordinaria de evaluación de julio el 100% corresponderá única y exclusivamente al examen que tendrá lugar en esta segunda convocatoria, no guardándose la nota obtenida en el examen no liberatorio de contenido que se realizará al final del segundo semestre. Es por ello, que obtener un suspenso en dicho examen no liberatorio se podrá recuperar en la convocatoria extraordinaria de julio. En evaluaciones de cursos académicos posteriores solo se tendrá en cuenta la calificación obtenida en el examen correspondiente.

Todos los exámenes serán tipo test, restando $\frac{1}{4}$ las erróneamente contestadas. Los contenidos objeto de evaluación harán referencia evidentemente al plan docente de la

asignatura, habiendo de entender asimismo el alumnado que cualquier cuestión abordada en el transcurso de las clases será susceptible de ser evaluada.

También cabe recordar, como se dispone en la normativa de la universidad, que el alumnado podrá optar en todas las convocatorias por una prueba examen final de carácter global alternativa a la evaluación continua, de manera que la superación de esta prueba examen suponga la superación de la asignatura. La elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación con una única prueba final de carácter global corresponde al estudiante durante el primer cuarto de cada semestre. La elección habrá de ser comunicada mediante espacio habilitado por el profesor en el aula virtual de la asignatura.

Recordar asimismo, como igualmente establece la normativa de la universidad, se considerará como no presentados a aquellos estudiantes que no hayan entregado más del veinte por ciento de las actividades de evaluación continua de una asignatura y no se presenten a la prueba final, y a los que no se presenten a las pruebas finales cuando sean únicas.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

Campos López, C. (2004): Dirección y Marketing de Servicios Deportivos, Barcelona, GPE Colección Gestión Deportiva. Manual de Referencia de la Asignatura.

Bibliografía complementaria:

Chelladurai, P. (1992). "A Classification of Sport and Physical Activity Services: Implications for Sport Management". Journal of Sport Management, Vol. 6, Nº 1. Enero. Págs. 38-51.

Davis, K. A. (1994). "Sport Management. Successful Private Sector Business Strategies". WCB Brown & Benchmark. Dubuque, Iowa. Estados Unidos.

García Ferrando, M. (1990). "Aspectos sociales del deporte". Alianza Editorial. Deportes.

García Ferrando, M. (1991). "Los Españoles y el Deporte (1980-1990). Un análisis sociológico". Instituto de Ciencias de la Educación Física y el Deporte. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.

García Ferrando, M. (1993). "Tiempo Libre y Actividades Deportivas de la Juventud en España". Instituto de la Juventud. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.

García Ferrando, M. (1997). "Los españoles y el deporte, 1980-1995 (Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores)". Consejo Superior de Deportes (Madrid). Ed. Tirant lo Blanch . Valencia.

García Ferrando, M. (2001). "Los españoles y el deporte: Prácticas y Comportamientos en la última década del siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000". Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Madrid.

García Ferrando, M. (2005). "Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la masificación. Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles 2005". Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

Grönroos, C. (1990). "Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition". Lexington Books. Lexington, Massachussets.

Lewis, G. y Appenzeller, H. (1985). "Successful Sport Management". The Michie Company. Law Publishers. Charlottesville, Virginia. Estados Unidos.

Martínez del Castillo, J. (1983). "Los procesos de gestión de los equipamientos como

condicionantes de las prácticas físicas del tiempo libre, hacia un nuevo modelo de gestión". Comunicación presentada al I Simposio Nacional "El Deporte en la Sociedad Española Contemporánea". Madrid, 23 a 25 de noviembre de 1983. Instituto de Ciencias de la Educación Física y del Deporte. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Cultura.

Martínez del Castillo, J. (1986). "La planificación y gestión estratégica de la actividad física de tiempo libre a nivel local". Comunicación presentada al Seminario Europeo "Gestión Deportiva a nivel local". Hospitalet de Llobregat, 1986,, págs. 1-34.

Martínez del Castillo, J.; Puig, N.; Boig, R.; Millet, L. y Paez, J. A. (1989). "Las instalaciones deportivas en España". Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid.

Martínez del Castillo, J.; Puig, N.; Fraile, A.; Boixeda, A. (1991). "La estructura ocupacional del deporte en España. Encuesta realizada sobre los sectores de Entrenamiento, Docencia, Animación y Dirección. 1991". Ministerio de Educación y Ciencia. Consejo Superior de Deportes. Madrid.

Martínez del Castillo, J.; Puig, N.; Fraile, A.; Boixeda, A. (1992). "Proyección del mercado deportivo laboral en la España de los noventa. En los sectores de Entrenamiento, Docencia, Animación y Dirección. 1992". Ministerio de Educación y Ciencia. Consejo Superior de Deportes. Madrid.

Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. (1993). "Sport Marketing". Human Kinetic Publishers. Estados Unidos.

Parkhouse, B. (1991). "The Management of Sport. Its foundation and application". Mosby Year Book. St. Louis, Missouri. Estados Unidos.

Triadó Ivern, X. (1996): El Marketing en la Gestión Deportiva, Barcelona, GPE Colección Gestión Deportiva.

Además, la rabiente actualidad de la temática nos obliga además a hacer un uso intensivo de las noticias que han aparecido y vayan apareciendo en los medios de comunicación.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

www.ihrsa.org
www.fneid.es
www.munideporte.com
www.spmanagers.com
www.managingsport.com
www.sponsorship.com
www.sportbusiness.com
www.sportsbusinessjournal.com
www.tupatrocinio.com
www.anuncios.com
www.ipmark.com
www.theslogan.com
www.estrategias.com
www.controlpublicidad.com
www.fundacionlealtad.org
www.sporttechie.com
www.palco23.com