

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	43913
Name	Sports marketing
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	4.0
Academic year	2023 - 2024

Study (s)

Degree	Center	Acad. Period	year
2179 - Master's Degree in Physical Activity and Sport Management	Faculty of Physical Education and Sport Sciences	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2179 - Master's Degree in Physical Activity and Sport Management	3 - Sports marketing	Obligatory

Coordination

Name	Department
AÑO SANZ, VICENTE ENRIQUE	122 - Physical and Sports Education

SUMMARY**English version is not available**

La materia **Marketing del Deporte** es una asignatura cuatrimestral de carácter obligatorio. Su carga docente es de 4 créditos ETCS.

Con esta asignatura se pretende que el alumnado conozca las diferentes herramientas del marketing que resultan de utilidad para la gestión del deporte. Se estudiará el marketing como herramienta de gestión integral, así como las distintas estrategias que se pueden utilizar, y las aproximaciones más recientes al concepto. Se relacionará los contenidos de esta materia con los impartidos en planificación estratégica y gestión de eventos. La materia aborda también la relación entre turismo y deporte desde la perspectiva del turismo de practicantes y el turismo de espectadores.



PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

Los conocimientos previos son los propios de la Licenciatura o el Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Y en el caso que no se tengan los conocimientos que aportan estos estudios, es importante tener conocimientos en el área de Educación Física y Deportiva, que puedan dar los estudios de Magisterio, con especialidad en Educación Física. Otros conocimientos procedentes de titulaciones de ciencias sociales y jurídicas, también pueden ser válidos parcialmente.

No existen restricciones de mat

2179 - Master's Degree in Physical Activity and Sport Management

- Students should apply acquired knowledge to solve problems in unfamiliar contexts within their field of study, including multidisciplinary scenarios.
- Students should communicate conclusions and underlying knowledge clearly and unambiguously to both specialized and non-specialized audiences.
- Students should demonstrate self-directed learning skills for continued academic growth.
- Students should possess and understand foundational knowledge that enables original thinking and research in the field.
- Desarrollar la capacidad de análisis, de toma de decisiones y de resolver problemas de forma eficiente.
- Desarrollar la autonomía e iniciativa necesaria y la creatividad suficiente para un adecuado ejercicio profesional.
- Desarrollar la capacidad de trabajar en grupo y las habilidades de negociación.
- Conocer y actuar dentro de los principios éticos y deontológicos necesarios para el correcto ejercicio profesional así como de responsabilidad en las actuaciones.
- Desarrollar hábitos de excelencia, calidad y profesionalidad.
- Conocer, comprender y aplicar el proceso de investigación a un proyecto concreto.
- Comprender y respetar la diversidad de gustos, intereses y capacidades en la gestión y promoción de la actividad física.
- Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres a través de la gestión y organización de la actividad físico-deportiva.
- Facilitar la transferencia de conocimientos teóricos a la práctica profesional de la gestión del deporte.



- Fomentar entre los estudiantes la aplicación de los métodos de investigación a la gestión del deporte.
- Diseñar, desarrollar y evaluar los métodos y técnicas de estudios de mercado en los servicios de la actividad física y del deporte.
- Planificar, desarrollar y evaluar las acciones de marketing en los procesos de comunicación y comercialización de los servicios de actividad física y del deporte.
- Ser capaz de diseñar servicios y actividades para los distintos tipos de consumidores del deporte.
- Conocer, comprender y aplicar los tipos de diseño, instrumentos y análisis de datos adaptados al ámbito de la gestión de la actividad física y el deporte.

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theoretical and practical classes	29,00	100
Study and independent work	46,00	0
Preparation of evaluation activities	7,00	0
Preparing lectures	7,00	0
TOTAL	89,00	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION

English version is not available

REFERENCES

Basic

- Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). Marketing de servicios. La calidad como meta. Barcelona: Parramón.
- Carragio, M (1996). Patrocinio deportivo. Ed. Ariel. Barcelona.
- Cervera, A. (1999). Marketing y orientación al mercado de la Administración Pública Local. Valencia: Institució Alfons El Magnànim. Diputació de Valencia.
- Grönroos, C. (1994a). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.



- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. (1995 8^a-2^a española). Dirección de Marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- Lambin, J. J. (1987). Marketing estratégico. Madrid: McGraw-Hill.
- Pintado, T.; Sánchez, J. (2013 2 ed) Nuevas tendencias en comunicación. Esic. Madrid.
- Villaseca, D. (2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic. Madrid
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2002).Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México DF: Mcgraw-Hill.

Additional

- Butler, P y Collins, N. (1995). Marketing public sector services: concepts and characteristics. Journal of Marketing Management, 11, 83-96.
- Chias, J. (1995). Marketing público. Por un gobierno y una Administración al servicio del público. Madrid: Mc Graw Hill.
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. Managing Service Quality, 13 (5), 332-337.
- Cuesta,F. (1997). La gestión del marketing directo. Madrid: McGraw Hill
- Grönroos, C. (1994b). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift marketing. Management decision, 32 (2), 4-20.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. Journal of Marketing, 36 (abril), 46-54.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned change. Journal of Marketing, 35 (julio), 3-12.
- Mundina, J. (2004). Marketing del deporte local: los gestores deportivos municipales. En Calabuig, F. (Coord.), Aportacions a la gestió de lesport municipal (pp. 21-46). Valencia: Mancomunitat de Municipis de la Vall d'Albaida.
- Quintanilla, I. (1992). Recursos humanos y marketing interno. Segunda edición. Madrid: Pirámide.
- Rivera, L. M. (2004). Marketing para las Administraciones Públicas. Gestión de la satisfacción en un servicio público. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Zeithaml, V. A. y Bitner, M. J. (2002).Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México DF: Mcgraw-Hill.