

**COURSE DATA****DATA SUBJECT**

Code: 43913
Name: Sports marketing
Cycle: Master's Degree
ECTS Credits: 4
Academic year: 2026-27

STUDY (S)

Degree	Center	Acad. year	Period
2179 - Master's Degree in Physical Activity and Sport Management	Facultat de Ciències de l'Activitat Física i Esports	1	First quarter

SUBJECT-MATTER

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

COORDINATION

CALABUIG MORENO FERRAN

SUMMARY

The subject Sport Marketing is a four-month compulsory subject. Its teaching load is 4 ETCS credits.

The aim of this subject is for students to learn about the different marketing tools that are useful for sport management. Marketing (strategic and operational) will be studied as an integral management tool, as well as the different strategies that can be used, and the most recent approaches to the concept. The contents of this subject will be related to those taught in strategic planning and event management.

PREVIOUS KNOWLEDGE**RELATIONSHIP TO OTHER SUBJECTS OF THE SAME DEGREE**

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

OTHER REQUIREMENTS**COMPETENCES / LEARNING OUTCOMES**



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

Comprender y respetar la diversidad de gustos, intereses y capacidades en la gestión y promoción de la actividad física.

Conocer, comprender y aplicar el proceso de investigación a un proyecto concreto.

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.

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.

Desarrollar la autonomía e iniciativa necesaria y la creatividad suficiente para un adecuado ejercicio profesional.

Desarrollar la capacidad de análisis, de toma de decisiones y de resolver problemas de forma eficiente.

Desarrollar la capacidad de trabajar en grupo y las habilidades de negociación.

Diseñar, desarrollar y evaluar los métodos y técnicas de estudios de mercado en los servicios de la actividad física y del deporte.

Facilitar la transferencia de conocimientos teóricos a la práctica profesional de la gestión el deporte.

Fomentar entre los estudiantes la aplicación de los métodos de investigación a la gestión del deporte.

Fomentar la igualdad entre hombres y mujeres a través de la gestión y organización de la actividad físico-deportiva.

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.

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.

**DESCRIPTION OF CONTENTS**

1.

WORKLOAD**PRESENCIAL ACTIVITIES**

Activity	Hours
Theoretical and practical classes	29,00
Total hours	29,00

NON PRESENCIAL ACTIVITIES

Activity	Hours
Attendance at other activities	0,00
Individual or group project	0,00
Independent study and work	46,00
Preparation of lessons	7,00
Preparation for assessment activities	7,00
Resolution of case studies	0,00
Total hours	60,00

TEACHING METHODOLOGY**EVALUATION**

Written exam on the contents of the theoretical and practical classes. Value: 70% of the final grade. The examination of this content will take the form of an assignment by means of which students can accredit the acquisition of knowledge.

Performance of a practical case study in groups or individually to assess the degree of mastery of the competences. Value: 30% of the final grade.

Students are reminded that the literal copying, in whole or in part, of other people's works, presenting them as their own, will be considered unacceptable conduct in the field of unacceptable conduct in the academic field. On the other hand, and according to the Law of Intellectual Property, total or partial reproductions of other people's works are usually forbidden, and non-compliance may lead to the corresponding criminal offences.

REFERENCES



- 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 8ª-2ª 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.
- 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.