



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 43913
Nom: Màrqueting de l'esport
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 4
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2179 - Màster Universitari en Direcció i Gestió de l'Activitat Física i l'Esport	Facultat de Ciències de l'Activitat Física i Esports	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2179 - Màster Universitari en Direcció i Gestió de l'Activitat Física i l'Esport	Màrqueting de l'esport	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

CALABUIG MORENO FERRAN

RESUM

La matèria Màrqueting de l'Esport és una assignatura quadrimestral de caràcter obligatori. La seva càrrega docent és de 4 crèdits ECTS.

Amb aquesta assignatura es pretén que l'alumnat conegui les diferents ferramentes del màrqueting que resulten d'utilitat per a la gestió de l'esport. S'estudiarà el màrqueting (estratègic i operacional) com a eina de gestió integral, així com les diferents estratègies que es poden utilitzar, i les aproximacions més recents al concepte. Es relacionarà els continguts d'aquesta matèria amb els impartits en planificació estratègica i gestió d'esdeveniments.

ve;gica i gestió d'esdeveniments.

CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

Els coneixements previs són els propis de la Llicenciatura o el Grau en Ciències de l'Activitat Física i



l'Esport. I en el cas que no es tinguin els coneixements que aporten aquests estudis, és important tenir coneixements a l'àrea d'educació Física i Esportiva, que puguin donar els estudis de Magisteri, amb especialitat en Educació Física. Altres coneixements procedents de titulacions de ciències socials i jurídiques, també poden es vàlids parcialment.

No existeixen restriccions de matrícula amb altres assignatures

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2179 - Màster Universitari en Direcció i Gestió de l'Activitat Física i l'Esport

Comprendre i respectar la diversitat de gustos, interessos i capacitats en la gestió i promoció de l'activitat física.

Conèixer, comprendre i aplicar el procés d'investigació a un projecte concret.

Conèixer, comprendre i aplicar els tipus de disseny, instruments i anàlisi de dades adaptats a l'àmbit de la gestió de l'activitat física i l'esport.

Conèixer i actuar dins dels principis ètics i deontològics necessaris per al correcte exercici professional així com de responsabilitat en les actuacions.

Desenvolupar hàbits d'excel·lència, qualitat i professionalitat

Desenvolupar l'autonomia i iniciativa necessària i la creativitat suficient per a un adequat exercici professional.

Desenvolupar la capacitat d'anàlisi, de presa de decisions i de resoldre problemes de forma eficient.

Desenvolupar la capacitat de treballar en grup i les habilitats de negociació.

Dissenyar, desenvolupar i avaluar els mètodes i tècniques d'estudis de mercat en els servicis de l'activitat física i de l'esport.

Facilitar la transferència de coneixements teòrics a la pràctica professional de la gestió l'esport.

Fomentar entre els estudiants l'aplicació dels mètodes d'investigació a la gestió de l'esport.

Fomentar la igualtat entre hòmens i dones a través de la gestió i organització de l'activitat fisicoesportiva.

Planificar, desenvolupar i avaluar les accions de màrqueting en els processos de comunicació i comercialització dels servicis d'activitat física i de l'esport.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Que els estudiants posseïsquen les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autòdirigida o autònoma.

Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.



Que els estudiants sàpiguen comunicar les conclusions (i els coneixements i les raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Ser capaç de dissenyar servicis i activitats per als distints tipus de consumidors de l'esport.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Màrqueting esportiu.

La matèria persegueix que els i les alumnes adquireixin els coneixements necessaris sobre les diferents variables del màrqueting aplicat a l'esport. L'estudi dels continguts es podrà complementar mitjançant l'ús de la bibliografia seleccionada recomanada. A més de l'estudi teòric dels continguts exposats en classe, es realitzaran casos pràctics que facilitin la resolució de situacions que se'ls pugui plantejar en el seu futur professional.

La matèria s'organitzarà en els següents blocs temàtics:

1. Fonaments del màrqueting
2. Màrqueting de serveis esportius
3. Màrqueting mix en les empreses esportives
4. Turisme i esport

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria-Pràctiques	29,00
Total hores	29,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	46,00
Preparació de classes	7,00
Preparació d'activitats d'avaluació	7,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	60,00

METODOLOGIA DOCENT

1. Exposicions magistrals presencials i a través d'Internet de continguts pel professorat (classes



teòriques).

2. Discussió en grups xicotets dels estudiants amb i sense intervenció del professorat (generalment en els seminaris).

3. Temps d'estudi individual autònom o tutelat (generalment per elaborar treballs o per preparar proves d'avaluació).

4. Presentació dels treballs

5. Reunions de tutoria individual

individual

AVALUACIÓ

1. Examen escrit sobre els continguts exposats en les classes teòrico-pràctiques. Valor: el 70% de la qualificació final.
2. Realització d'un supòsit pràctic en grups o individual per valorar el grau de domini de les competències. Valor: el 30% de la qualificació final.

Es recorda als estudiants que la còpia literal, total o parcial, d'obres alienes presentant-les com a pròpies es considerarà una conducta inacceptable en l'àmbit acadèmic. D'altra banda, i per la Llei de Propietat Intel·lectual, estan habitualment prohibides les reproduccions totals o parcials de les obres alienes, podent ocasionar el seu incompliment a les corresponents faltes o delictes penals

BIBLIOGRAFIA

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 l'esport 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.