COURSE DATA

DATA SUBJECT

Code: 43915
Name: Consumers of physical activity and sport
Cycle: Master's Degree
ECTS Credits: 3
Academic year: 2025-26

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	Consumers of physical activity and sport	COMPULSORY

COORDINATION

PRADO GASCO VICENTE JAVIER

SUMMARY

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 los tipos de diseño, instrumentos y análisis de datos adaptados al ámbito

de la gestión de la actividad física y el deporte.

Conocer las principales variables que influyen en el comportamiento del consumidor-usuario de servicios deportivos.

Conocer y actuar dentro de los principios éticos y deontológicos necesarios para el correcto ejercicio profesional así como de responsabilidad en las actuaciones.

Conocer y saber aplicar las habilidades de liderazgo, de comunicación y relación interpersonal.

Desarrollar la capacidad de adaptación a nuevas situaciones así como de un aprendizaje constante autónomo y diversificado.

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

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.

Organizar, dirigir, planificar y evaluar en cualquier situación de forma eficiente.

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 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	18,00
Total hours	**18,00**

NON PRESENCIAL ACTIVITIES

Activity	Hours
Attendance at other activities	0,00
Individual or group project	0,00
Independent study and work	30,00
Preparation of lessons	7,00
Preparation for assessment activities	8,00
Resolution of case studies	0,00
Total hours	**45,00**

TEACHING METHODOLOGY

EVALUATION

Examination of the contents of the theoretical and practical classes. Maximum value: 60% 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. Maximum value: 40% 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 academic environment. 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

- Alonso Rivas J., Grande Esteban I. (2004). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 5 Edición. Esic. Madrid. Graham, J. (2009). Critical Thinking in consumer Behavior. Cases and experimental exercises. 2 Edition. Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Barcelona. Peter, J.P.; Olson, J.C. (2009). Consumer Behavior. 9 Edición. McGraw-Hill. Quintanilla I (2003). Psicología del Consumidor. Pearson. Madrid. Quintanilla I (2014). Valores o valores económicos. Pirámide. Madrid. Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2006). Comportamiento del Consumidor. 29casos reales. Esic. Madrid. Schiffman, L.; Lazar, L.; Wisenblit, J. (2012). Comportamiento de Consumidor. 10 Edición. Pearson. Madrid. Solomon, M.R. (2008): Comportamiento del consumidor, 7 Edición. Pearson. Madrid.

- Luna-Arocas, R (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. Revista de Psicología del Deporte, 13, 121 - 133. Luna-Arocas, R.., y Mundina , J.. (1998a). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. Revista de Psicología del Deporte, 13, 147- 155.