



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 43913

Nombre: Marketing del deporte

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 4

Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2179 - Máster Universitario en Dirección y Gestión de la Actividad Física y el Dep	Facultat de Ciències de l'Activitat Física i Esports	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2179 - Máster Universitario en Dirección y Gestión de la Actividad Física y el Dep	Marketing del deporte	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

CALABUIG MORENO FERRAN

RESUMEN

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 (estratégico y operacional) 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.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

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 materias

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2179 - Máster Universitario en Dirección y Gestión de la Actividad Física y el Dep

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 del 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.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares)



relacionados con su área de estudio.

Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Ser capaz de diseñar servicios y actividades para los distintos tipos de consumidores del deporte.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Marketing Deportivo

La materia persigue que los alumnos/as adquieran los conocimientos necesarios sobre las distintas variables del marketing aplicado al deporte. El estudio de los contenidos se podrá complementar mediante el uso de la bibliografía seleccionada recomendada. Además del estudio teórico de los contenidos expuestos en clase, se realizarán casos prácticos que faciliten la resolución de situaciones que se les pueda plantear en su futuro profesional.

La materia se organizará en los siguientes bloques temáticos:

1. Fundamentos del marketing
2. Marketing de servicios deportivos
3. Marketing mix en las empresas deportivas
4. Turismo y deporte

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría-Prácticas	29,00
Total horas	29,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Estudio y trabajo autónomo	46,00
Preparación de clases	7,00
Preparación de actividades de evaluación	7,00
Total horas	60,00

METODOLOGÍA DOCENTE



1. Exposiciones magistrales presenciales y a través de Internet de contenidos por el profesorado (clases teóricas).
2. Discusión en pequeños grupos de los estudiantes con y sin intervención del profesorado (generalmente en los seminarios).
3. Tiempo de estudio individual autónomo o tutelado (generalmente para elaborar trabajos o para preparar pruebas de evaluación).
4. Presentación de los trabajos
5. Reuniones de tutoría individual

1.

EVALUACIÓN

1. Examen escrito sobre los contenidos expuestos en las clases teórico-prácticas. Valor: el 70% de la calificación final.
2. Realización de un supuesto práctico en grupos o individual para valorar el grado de dominio de las competencias. Valor: el 30% de la calificación final.

Se recuerda a los estudiantes que la copia literal, total o parcial, de obras ajenas presentándolas como propias se considerará una conducta inaceptable en el ámbito académico. Por otra parte, y por la Ley de Propiedad Intelectual, están habitualmente prohibidas las reproducciones totales o parciales de las obras ajenas, pudiendo ocasionar su incumplimiento a las correspondientes faltas o delitos penales.

BIBLIOGRAFÍA

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: McGraw 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.