

ID	1936
Unidade Curricular	Marketing do Desporto
Regente	Abel Hermínio Lourenço Correia
Objectivos	<ul style="list-style-type: none"> - Dominar o conceito de marketing aplicado às diferentes organizações do desporto: administração pública, organizações privadas com fins lucrativos e organizações privadas sem fins lucrativos. - Desenvolver estudos que possibilitem a recolha de informação junto dos praticantes, dos espectadores, das famílias, dos fornecedores, da concorrência e do ambiente que possibilitam o desenvolvimento estratégico do desporto - Formular opções estratégicas de segmentação e de posicionamento face aos interessados, à concorrência, às limitações da organização e às características ambientais. - Compreender e aplicar as estratégias de serviço, de preço, de localização e de comunicação ao nível do marketing-mix - Estimular o trabalho em equipa, o interesse pela investigação e o aperfeiçoamento da intervenção pública.
Conteúdos Programáticos em Syllabus	<p>1. Conceitos de marketing do desporto; Ambiente económico e social e gestão estratégica; Organizações do desporto, praticantes, espectadores, famílias e concorrência; Marketing do desporto; Desporto na óptica do marketing</p> <p>2. Comportamentos de consumo de desporto; Variáveis individuais, de grupo e culturais; Processo de decisão face à prática desportiva e ao espectáculo desportivo; A oferta desportiva</p> <p>3. Visão estratégica de marketing do desporto; Definir o(s) segmento(s)-alvo; Desenvolver o posicionamento;</p> <p>4. Qualidade como factor estratégico do desporto Gestão de marketing e qualidade; Conceito qualidade no desporto; Implicações da qualidade na gestão do desporto</p> <p>5. Marketing-mix de desporto; Ciclo de vida dos desportos e o desenvolvimento de novas práticas; Determinação do preço: o social e o económico; Instalações artificiais, naturais e semi-naturais; O mix da comunicação; Patrocínios ; Avaliação e controlo do marketing mix</p> <p>6. Plano de marketing; Análise da situação; Opções e recomendações; Avaliação</p>
Avaliação	<p>Constituição de respostas a desafios propostos pelo professor e que seguem temas actuais relativos aos conteúdos da disciplina</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realização de fichas de trabalho. - Trabalhos individuais e em grupo - Exame Escrito; Trabalho individual ou de grupo - decisão definida nas primeiras aulas

Bibliografia

- Beech, J., & Chadwick, S. (Eds) (2007). *The marketing of sport*. London: Pearson Education Limited.
- Correia, A., Sacavém, A., & Colaço, C. (Eds.) (2008). *Manual de fitness & marketing*. Lisboa: Visão e Contexto.
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the sports organisation: Building networks and relationships*. New York: Routledge.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. (3 rd. Edition). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J.D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford: Elsevier.