

<b>ID</b>	2309
<b>Unidade Curricular</b>	Marketing do Desporto
<b>Regente</b>	Abel Hermínio Lourenço Correia
<b>Objectivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominar o conceito de marketing aplicado às diferentes organizações do desporto: administração pública, organizações privadas com fins lucrativos e organizações privadas sem fins lucrativos.</li> <li>- 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</li> <li>- Formular opções estratégicas de segmentação e de posicionamento face aos interessados, à concorrência, às limitações da organização e às características ambientais.</li> <li>- Compreender e aplicar as estratégias de serviço, de preço, de localização e de comunicação ao nível do marketing-mix</li> <li>- Estimular o trabalho em equipa, o interesse pela investigação e o aperfeiçoamento da intervenção pública.</li> </ul>
<b>Conteúdos Programáticos em Syllabus</b>	<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>
<b>Avaliação</b>	<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"> <li>- Realização de fichas de trabalho.</li> <li>- Trabalhos individuais e em grupo</li> <li>- Exame Escrito; Trabalho individual ou de grupo - decisão definida nas primeiras aulas</li> </ul>

**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.