

<b>ID</b>	2706
<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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Visão estratégica de marketing do desporto; Definir o(s) segmento(s)-alvo; Desenvolver o posicionamento.</li> <li>4. Qualidade como fator estratégico do desporto; Gestão de marketing e qualidade; Conceito de qualidade no desporto; Implicações da qualidade na gestão do desporto.</li> <li>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.</li> <li>6. Plano de marketing; Análise da situação; Opções e recomendações; Avaliação.</li> </ol>

Avaliação final: o estudante que optou ou que reprovou na avaliação contínua terá de realizar um exame escrito e uma prova oral. Após a realização do exame escrito, em conformidade com a classificação obtida, o estudante ficará reprovado (classificação inferior a 7.5 valores) ou terá oral obrigatória (classificação igual ou superior a 7.5 valores).

## **Avaliação**

Avaliação contínua: assistir a pelo menos dois terços das aulas. Participação individual (análises sumárias) e em grupo (leção das aulas dos conteúdos optativos, elaboração de um website para a apresentação do estudo de caso). Nota final: 25% das análises sumárias; 25% das apresentações orais dos conteúdos optativos; 50% do estudo de caso (avaliação do site final).

## **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 (3rd. Edition). Champaign, IL: Human Kinetics.

Schwarz, E. C., & Hunter, J.D. (2008). Advanced theory and practice in sport marketing. Oxford: Elsevier.