

ID	3117
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	<ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 3. Visão estratégica de marketing do desporto; Definir o(s) segmento(s)-alvo; Desenvolver o posicionamento. 4. Qualidade como fator estratégico do desporto; Gestão de marketing e qualidade; Conceito de qualidade no desporto; Implicações da qualidade na gestão do desporto. 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. 6. Plano de marketing; Análise da situação; Opções e recomendações; Avaliação.

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.