

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Curso:	Licenciatura em Gestão das Organizações Desportivas					
Unidade Curricular:	Marketing do Desporto I					
Módulo	Não Aplicável					
2.º ANO	4.º Semestre	ECTS: 4				
Horas de contacto:	T: 30	TP: 30	PL:	OT:	TC:	S:
Regente	Professor-Adjunto Mestre Alfredo Silva (alfredosilva@esdrm.pt)					
Docentes	Professor-Adjunto Mestre Alfredo Silva (alfredo.silva@esdrm.pt)					
Objectivos: <ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os conceitos e aplicações do marketing às diferentes organizações do desporto; • Desenvolver estudos de mercado de consumidores de desporto; • Formular estratégias de segmentação e de posicionamento em conformidade com as características do ambiente e da organização desportiva; • Conhecer o que são serviços de desporto e identificar as diferenças básicas entre bens e serviços; • Compreender e aplicar as estratégias e áreas principais do marketing operacional; • Conhecer as principais etapas de comunicação de marketing; • Elaborar as principais etapas e componentes de um Plano de Marketing numa organização desportiva. 						
Conteúdos: <p>Fundamentos do marketing do desporto: 1. O conceito de marketing do desporto; 2. As funções de marketing; 3. O marketing estratégico e marketing operativo; 4. A natureza especial do marketing do desporto.</p> <p>O mercado do desporto: 1. Conceito de mercado do desporto; 2. Indicadores de consumo de produtos e serviços de desporto; 3. As dimensões simbólicas do consumo de desporto; 4. Análise da concorrência; 5. O ciclo de vida de um mercado.</p> <p>O comportamento do consumidor de desporto: 1. Os modelos de referência para a análise do consumo; 2. Conceito e definição de necessidades; 3. Factores que influenciam o comportamento do consumidor de desporto; 4. Modelo de comportamento do consumidor de desporto; 5. O processo de decisão do consumidor de desporto; 6. O comportamento do consumidor de desporto como campo de estudo.</p> <p>A segmentação do mercado de desporto e o posicionamento: 1. O conceito de segmentação; 2. O processo de segmentação; os principais critérios de segmentação; 3. Escolha do mercado-alvo; 4. estratégias de posicionamento.</p> <p>O marketing de serviços de desporto: 1. O conceito de serviços de desporto; 2. Características específicas dos serviços; 3. O ciclo de vida de um serviço de desporto; 4. Gestão dos “momentos da verdade”; 5. A qualidade dos serviços e a satisfação do consumidor; 6. A marca do serviço de desporto.</p> <p>O marketing-mix do desporto: 1. Conceitos básicos; 2. A política de produto; 3. A política de preços (o social e o económico); 4. A política de distribuição; 5. A política de distribuição.</p> <p>Plano de marketing de desporto: 1. Definição e características; 2. A evolução do planeamento de marketing; 3. Conceitos fundamentais de planeamento de marketing; 4. Planeamento e plano de marketing; 5. Conteúdo metodológico do plano de marketing; 6. Exemplo de aplicação.</p> <p>O patrocínio no desporto: 1. Conceito; 2. Objectivos; 3. O estabelecimento de relações de patrocínio; 4. A avaliação do retorno.</p> <p>A investigação de marketing do desporto: 1. O processo de investigação; 2. O sistema de informação de marketing (SIM); 3. Fontes de informação internas e externas; 4. A Investigação por questionário.</p>						
Avaliação: <p>Contínua: A avaliação contínua será o modelo base, para a qual os alunos deverão comparecer em, pelo menos, dois terços das aulas leccionadas. Será composta por duas provas escritas e um trabalho em grupo. Classificação final = classificação das duas provas escritas individuaisx0,60 + classificação do trabalho realizado em grupox0,40.</p> <p>Final: Será composta por uma prova escrita individual e uma prova oral individual Classificação final = classificação da prova escrita individualx0,50 + classificação da prova oralx0,50.</p>						
Bibliografia principal: <p>Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. e Engel, J. F. (2002). Comportamiento del consumidor. México: International Thomson Editores, S. A.</p> <p>Brito, C. M. e Lencastre, P. (2000). Os horizontes do marketing. Lisboa: Editorial Verbo.</p> <p>Desbordes, M. F.; Ohl, F. e Tribou, G. (2001). Marketing Deportivo. Barcelona: Editorial Paidotribo.</p> <p>Castro, J. P. (2002). Comunicação de marketing. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.</p> <p>Dubois, B. (1998). Compreender o Consumidor. Lisboa: Publicações Dom Quixote.</p> <p>Hill, M. M. e Hill, A. (2000). Investigação por questionário. Lisboa: Edições Sílabo Lda.</p> <p>Jany, J. N. (2001). Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.</p> <p>Kotler, P. (1998). Administración de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas S. A.</p> <p>Kotler, P. e Armstrong, G. (2003). Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall.</p> <p>López, C. C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Barcelona: Gestió i Promoció Editorial, S. A.</p> <p>Lambin, J.-J. (2000). Marketing estratégico. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda.</p> <p>Mediavilla, G. (2001). Comunicación corporativa en el deporte. Madrid: Gymnos Editorial Deportiva.</p> <p>McDaniel, C. e Gates, R. (2004). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.</p> <p>Mullin, B. J.; Hardy, S. e Sutton, W. A. (1999). Marketing Deportivo. Barcelona: Editorial Paidotribo.</p> <p>Nunes, J. C. e Cavique, L. (2001). Plano de Marketing - Estratégia em acção. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.</p> <p>Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2000). Análise de Dados para Ciências Sociais, A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo.</p> <p>Weeb, J. R. (2003). Investigación de Marketing. Madrid: Thomson Editores Spain Paraninfo, S. A.</p> <p>Zikmund, W. G. (2006). Princípios da pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning</p>						