

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR

Curso:	Licenciatura em Gestão das Organizações Desportivas					
Unidade Curricular:	Marketing do Desporto II					
Módulo:	Não aplicável					
3.º ANO	5.º semestre	ECTS: 4				
Horas de contacto:	T: 15	TP: 30	PL:	OT:	TC:	S:
Regente (categoria, grau académico, nome, e-mail):	Professor-Adjunto equiparado Mestre Alfredo Silva (alfredosilva@esdrm.pt)					
Docentes (categoria, grau académico, nome, e-mail):	Professor-Adjunto equiparado Mestre Alfredo Silva (alfredosilva@esdrm.pt)					
Objectivos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conhecer os conceitos e aplicações do marketing às diferentes organizações do desporto; 2. Conhecer o processo e as funções da comunicação de marketing; 3. Relacionar os conceitos de marketing interno e de marketing externo, numa óptica de desenvolvimento de uma cultura de orientação para o cliente; 4. Conhecer o processo de benchmarking e a sua relação com a gestão da qualidade; 5. Aplicar o conceito de marketing à gestão de eventos desportivos; 6. Compreender o papel da marca enquanto núcleo aglutinador da gestão de marketing; 7. Aplicar o conceito de marketing na criação de novas empresas de serviços e/ou produtos desportivos; 8. Elaborar as principais etapas e componentes de um plano de comunicação numa organização desportiva. 					
Conteúdos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicação de marketing: 2. O processo de comunicação; 2. Funções da comunicação; 3. Antecedentes da comunicação de marketing; 4. Política global de comunicação; 5. Mix da comunicação. 3. Marketing interno: 4. O desenvolvimento de uma cultura de orientação para o cliente; 2. Modelos de gestão de marketing interno; 3. Relações entre marketing interno e marketing externo; 4. As premissas do modelo de gestão de marketing interno. 5. Benchmarking: 6. O processo de benchmarking e a gestão da qualidade; 2. Tipos de benchmarking; 3. Código de conduta do benchmarking. 7. O marketing de eventos desportivos: 8. A identidade e a imagem na gestão de marketing de eventos desportivos; 2. Elaboração de projectos de eventos desportivos; 3. Parâmetros utilizados na avaliação de um evento; 4. A gestão de megaeventos desportivos. 9. O marketing desportivo e a marca: 10. A marca: o sinal, a missão e a imagem; 2. O direito da marca; 3. A semiótica da marca; 4. A figuratividade do nome e do logótipo; 5. A identidade da marca; 6. O valor e as fontes da marca. 11. O marketing na criação de uma empresa: 12. O conceito de marketing para a criação de uma empresa; 2. Os componentes do marketing na criação de uma empresa; 3. A elaboração de uma política de comunicação; 4. O marketing-mix na criação de uma empresa; 5. O plano de marketing para a criação de uma empresa. 					
Avaliação:	Avaliação contínua Duas provas escritas individuais e um trabalho em grupo. Classificação final = classificação das duas provas escritas individuais X 0,60 + classificação do trabalho realizado em grupo X 0,40					
	Exame final: Uma prova escrita individual e uma prova oral individual. Classificação final = classificação da prova escrita individual X 0,50 + classificação da prova oral X 0,50.Final					
Bibliografia principal:	<p>Almeida, V. (2003). A Comunicação Interna na Empresa. Lisboa: Áreas Editora, SA</p> <p>Badoc, M. (2001). O Marketing da Start-up. Lisboa: Bertrand Editora.</p> <p>Camp, R. C. (1998). Benchmarking - O Caminho da Qualidade Total. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios.</p> <p>Castro, J. P. (2002). Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.</p> <p>Cota, B. V. e Marcos, P. G. (2007). Marketing Inovador: Temas Emergentes: Lisboa: Universidade Católica Editora</p> <p>Hoyle Jr. e Leonard, H. (2003). Marketing de Eventos. São Paulo: Atlas Editora, SA</p> <p>Lencastre, P. (2005). O Livro da Marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote</p> <p>Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI - Teoria e Prática de Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote</p> <p>Madeira, B.; Caetano, J.; Rasquilha, L. e Santos, R. (2007). Gestão de Marketing de Eventos Desportivos. Corroios: Plátano Editora SA</p> <p>Reis, R.L. e Reis, H. M. P. (2006). Benchmarking e Reforma da Administração Pública. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.</p>					