



GUIA INFORMATIVO INFORMATIVE GUIDE ECTS

MARKETING DO DESPORTO II

Ano 3 GOD	CRÉDITOS ECTS 4	Horas/semana T=1h T/P=2h
Regente	Mestre Albino Maria, Equiparado a Professor-Adjunto (albinomaria@esdrm.pt)	
Docente	Mestre Albino Maria, Equiparado a Professor-Adjunto	
Objectivos: <ul style="list-style-type: none">• Conhecer os conceitos e aplicações do marketing às diferentes organizações do desporto;• Conhecer o processo e as funções da comunicação de marketing;• Relacionar os conceitos de marketing interno e de marketing externo, numa óptica de desenvolvimento de uma cultura de orientação para o cliente;• Conhecer o processo de benchmarking e a sua relação com a gestão da qualidade;• Aplicar o conceito de marketing à gestão de eventos desportivos;• Compreender o papel da marca enquanto núcleo aglutinador da gestão de marketing;• Aplicar o conceito de marketing na criação de novas empresas de serviços e/ou produtos desportivos;• Elaborar as principais etapas e componentes de um plano de comunicação numa organização desportiva.		
Conteúdos: <ul style="list-style-type: none">• Comunicação de marketing:<ol style="list-style-type: none">1. O processo de comunicação;2. Funções da comunicação;3. Antecedentes da comunicação de marketing;4. Política global de comunicação;5. Mix da comunicação.• Marketing interno:<ol style="list-style-type: none">1. 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.• Benchmarking:<ol style="list-style-type: none">1. O processo de benchmarking e a gestão da qualidade;2. Tipos de benchmarking;3. Código de conduta do benchmarking.• O marketing de eventos desportivos:<ol style="list-style-type: none">1. 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.• O marketing desportivo e a marca:<ol style="list-style-type: none">1. 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.• O marketing na criação de uma empresa:<ol style="list-style-type: none">1. 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	A avaliação contínua será o modelo base, comportando os seguintes elementos: Participação dos alunos nas aulas (10%); Realização de um plano de comunicação (45%); Frequência de final de semestre (45%). A classificação final resultará da soma das avaliações obtidas nos três momentos. Para a avaliação contínua os alunos deverão ter uma assiduidade mínima de 2/3 das aulas desenvolvidas. Em alternativa à avaliação contínua os alunos serão avaliados em exame final nos termos do regulamento de avaliação em vigor.	
Bibliografia principal: <p>Almeida, V. (2003). A Comunicação Interna na Empresa. Lisboa: Áreas Editora, SA Badoc, M. (2001). O Marketing da Start-up. Lisboa: Bertrand Editora. Camp, R. C. (1998). Benchmarking - O Caminho da Qualidade Total. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios. Castro, J. P. (2002). Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. Cota, B. V. e Marcos, P. G. (2007). Marketing Inovador: Temas Emergentes. Lisboa: Universidade Católica Editora Hoyle Jr. e Leonard, H. (2003). Marketing de Eventos. São Paulo: Atlas Editora, SA Lencastre, P. (2005). O Livro da Marca. Lisboa: Publicações Dom Quixote Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). Mercator XXI - Teoria e Prática de Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote Madeira, B.; Caetano, J.; Rasquilha, L. e Santos, R. (2007). Gestão de Marketing de Eventos Desportivos. Corroios: Plátano Editora SA Reis, R.L. e Reis, H. M. P. (2006). Benchmarking e Reforma da Administração Pública. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.</p>		