

Licenciatura em Gestão do Desporto [GDES] > 1.º ciclo > Unidade Curricular

Período: 3.º ano | 1 semestre

Carga horária: 4,5 TP / semana (1,5h + 1,5h + 1,5h)

Docentes:

Prof.ª Doutora Cristina Sales Baptista (*responsável*)

Prof. David J. Monteiro

1. Objetivos:

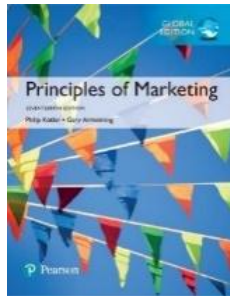
- Analisar o papel do marketing no contexto da empresa e da sociedade.
- Proporcionar uma visão global sobre a gestão de marketing no contexto organizacional e o enquadramento nos ambientes em que essas entidades se inserem e dos quais fazem parte, nomeadamente no setor do Desporto.
- Desenvolver capacidades para examinar como a empresa organiza, implementa e controla o esforço de marketing.
- Proporcionar um conhecimento aprofundado da gestão de cada elemento do marketing-mix – produto, preço, distribuição e comunicação.
- Desenvolver um **Plano de Marketing** tendo por objeto de estudo uma empresa/organização que esteja inserida no **setor do Desporto**.
- Desenvolver competências analíticas, de comunicação oral e escrita.

2. Metodologia:

Aulas teórico-práticas com conceitos aliados a exemplos práticos, com discussão de *Case Studies*.

Realização de trabalho de projeto (Plano de Marketing).

3. Bibliografia obrigatória:



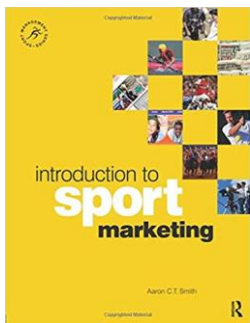
Kotler, P. & Armstrong, G. (2023, **2021** ou 2018). *Principles of Marketing*, 19th **18th** ed ou 17th ed. Essex, England: Prentice-Hall.

[ISBN-13: 978-0-273-78699-3]; [ISBN-10: 0-273-78699-7]

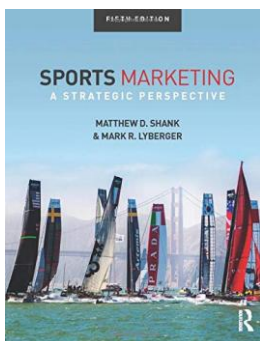
Bibliografia recomendada:



Wood, M. (2017). *Essential Guide to Marketing Planning* (4th ed). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.



Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.



Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014, 2021). *Sports marketing: A strategic perspective*, 5th ed / 6th ed, Routledge.

4. Conteúdo programático:

Conteúdo Programático	Capítulo do Livro
Parte I: Importância e Âmbito do Marketing	
1. Definição e conceitos básicos do marketing	Capítulo 1
2. Orientações das empresas face ao mercado	Capítulo 1
3. Planeamento estratégico e planeamento de marketing	Capítulo 2
4. Estratégia de marketing e o marketing mix	Capítulo 2
5. Plano de Marketing	Capítulo 2
Parte II: Informação de Marketing	
1. Envolvente de marketing na organização	Capítulo 3
2. Sistema de informação de marketing	Capítulo 4
3. Comportamento de compra do mercado dos consumidores (B2C)	Capítulo 5
4. Comportamento de compra do mercado organizacional (B2B)	Capítulo 6
Parte III: Estratégia de Marketing	
1. Segmentação e <i>targeting</i>	Capítulo 7
2. Posicionamento e diferenciação	Capítulo 7
3. Objetivos e estratégias genéricas de marketing	Capítulo 7
Parte IV: Marketing-Mix	
1. Produtos, serviços e marcas: gerar valor do cliente	Capítulo 8
1.1. Produto: conceitos básicos	Capítulo 8
1.2. Decisões de produtos e serviços	Capítulo 8
1.3. Estratégia de <i>branding</i>	Capítulo 8
1.4. Marketing de serviços	Capítulo 8
2. Decisões de preço: captar valor do cliente	Capítulos 10 e 11
2.1. Preço: conceitos básicos	Capítulo 10
2.2. Fatores a considerar na definição de preços	Capítulo 10
2.3. Estratégias de pricing	Capítulo 11
3. Decisões de distribuição: entregar valor ao cliente	Capítulo 12
3.1. Distribuição: conceitos básicos	Capítulo 12
3.2. Conceção e gestão de canais de distribuição	Capítulo 12
4. Decisões de comunicação: comunicar valor ao cliente	Capítulos 14 e 15
4.1. Mix de comunicação e comunicação integrada de marketing	Capítulos 14
4.2. Comunicação: publicidade e relações públicas	Capítulos 15

5. Avaliação de onhecimentos:

Época Normal

A avaliação da disciplina tem dois momentos de avaliação:

- **Prova escrita** sobre a matéria (frequência ou exame) a realizar no final do período de lecionação (**ponderação de 50%**) – **prova individual** (nota mínima 7,5 valores).
- realização de um **trabalho prático (Plano de Marketing)** – (**ponderação de 50% - dos quais 35% para o relatório e apresentação final e 15% para a apresentação oral e entrega de trabalho intercalar de diagnóstico**).
- A componente de Avaliação Contínua (AC) ao longo do semestre é apenas possível para os estudantes que têm frequência presencial.
- Os alunos que pretendem obter classificação final superior a 17 valores seguem o estipulado no Regulamento geral de avaliação de conhecimentos.
- Não é permitida a consulta de quaisquer elementos de estudo nas provas escritas individuais.

Época de Recurso

- A avaliação é composta por uma prova escrita individual (ponderação 50% ou 100%).
- A classificação final desta época considera a classificação global das componentes de avaliação ao longo do semestre, com os pesos definidos para a época normal, caso beneficie o aluno.

6. Contactos Docentes:

Prof.^a Doutora Cristina Baptista
Responsável

Prof. David J. Monteiro (2026/27)
E-mail: david.monteiro@iseg.ulisboa.pt