FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA UNIR	PROGRAMA DE DISCIPLINA CURSO :EDUCAÇÃO FÍSICA

CÓDIGO: EDFMKT	DISCIPLINA: MARKETING ESPORTVO	

CARGA HORÁRIA: 60	CRÉDITOS: 03	DEPARTAMENTO: EDUCAÇÃO FÍSICA

EMENTA: *Proporcionar aos discentes de Licenciatura em Educação Física um embasamento didático-pedagógico e científico no sentido de contribuir no processo ensino-aprendizagem em MARKETING.*

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I: O que é Marketing?

1.1 - Palavra Marketing
1.2 - Histórico
1.3 - Marketing no Brasil
1.4 - Surgimento do Marketing
1.5- Conceito
1.6- Definições
1.7- Dimensões do Marketing
1.8- Componentes do Processo de Marketing
1.9- Hierarquia das Necessidades Humanas
10.10- Necessidades dos Clientes
11.11- Estratégias de Marketing
11.12- Escopo de Marketing

UNIDADE II – Administração do Marketing Aplicado a educação Física, Desporto e Lazer

2 – Dimensão social do esporte
2.1 – Marketing Esportivo
2.1.1 – Histórico
2.1.2 – Surgimento do Marketing Esportivo
2.2.2.1 - Marketing Esportivo no Brasil
2.2.3 – Definições
2.2.4 – Conceito
2.2.5 – Etapas do Marketing Esportivo
2.2.6 – Marketing do Esporte
2.2.7 – Marketing através do Esporte
2.2.8 – Finalidades Básicas do Marketing Esportivo
2.2.9 – Funções do Marketing - *OS 4 AS, 3 BS,4 CS*
2.2.10 – Consumidor do Esporte
2.2.11 – Marketing esportivo e o Profissional de Educação Física
2.2.12 – Esporte enquanto Produto (Elementos Tangíveis e Intangíveis)
2.3 – Marketing Pessoal
2.3.1 - Construção de Portfolio
2.4 - O Mix do Marketing
2.4.1 -Produto
2.4.2 -Preço
2.5.3 - Ponto
2.6.4 - Promoção
2.5 - Relação dos Mix”s do Marketing com o profissional de Educação Física

2.6 - Métodos Promocionais no Esporte

UNIDADE III – Estratégias para organização e execução de eventos

3.1 – Conceitos e tipos de eventos
3.2 – Projeto de eventos
3.3 _ Concepção do projeto
3.1 – Planejamento Estratégico
3.2 – Tipos de Patrocínio
3.3 – Projeto de Patrocínio
3.3.1- Avaliação do Projeto
3.3.2 - Mobilização de Recursos

BIBLIOGRAFIA:

BERTOLDO,C.P. *Marketing Esportivo- o esporte nas estratégias empresariais*. Disponível em: htp;//www. mktesportivo.cjb.net. Acesso em:13/05/2002.
CAPINUSSÚ,J.M. *Planejamento Macro em Educação Física e Desportos*.São Paulo:Ibrasa,1985.
CONTURSI,E.B. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro:Sprint,1996.
kLOTER,P. *Marketing para as Organizações que Visam Lucros*. São Paulo:Atlas. 1988.
kLOTER,P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*.5ed.São Paulo:Atlas.1988.
kLOTER,P. *Administração de Marketing*.10ed.São Paulo:Atlas.2000.
JÚNIOR,F.C. *Marketing Esportivo*. Rio de Janeiro:Sprint,1996.
MANZO, J.M.C. *Marketing uma Ferramenta para o desenvolvim*ento. 6ed.Rio de Janeiro:Zahar,1975.
MELO N ETO,F.P. *Projetos de Marketing Esportivo e Social*.Londrina:Midiograf,1997.
MELO N ETO,F.P. *Marketing Eventos*. Rio de Janeiro:Sprint,1999.
SABA.F. *Marketing Pessoal*. Disponível em: htp; //www.fabiosaba.com.br. Acesso em:13/05/2002.
PITTS,B.G.&STOLLAR,D.K. *Fundamentos de Marketing Esportivo*.São Paulo:Phorte,1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR DE ARTIGOS CIENÍIFICOS

LOBATO,P.L&VALENTE, M. F O papel da comunicação no marketing esportivo. Revista Mineira de Educação Física.V5, N2, pág.40 - 55 ,1997.