

Tópicos em Marketing esportivo / Período: 8

Professor: Dion Rodrigues Arcanjo (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

A disciplina aborda os fundamentos do marketing, com foco no marketing esportivo. São discutidos o histórico do marketing e do marketing esportivo, o composto de marketing aplicado ao contexto esportivo, o comportamento do consumidor esportivo, estratégias de marketing, incluindo segmentação e posicionamento, ferramentas de marketing e noções de pesquisa de marketing. Também são explorados o campo de atuação do administrador de marketing esportivo, a indústria do esporte, marketing aplicado a eventos esportivos e de lazer, projeto de patrocínio esportivo e marketing pessoal.

Habilidades:

Compreender os fundamentos do marketing e sua aplicação no contexto esportivo.
Analisar o comportamento do consumidor esportivo e desenvolver estratégias de marketing adequadas.
Utilizar ferramentas de marketing para promover eventos esportivos e de lazer.
Planejar e implementar projetos de patrocínio esportivo.
Aplicar conceitos de marketing pessoal para o desenvolvimento profissional na área esportiva.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

Fundamentos de Marketing
Histórico do Marketing e do Marketing Esportivo
Introdução ao Marketing Esportivo
Composto de Marketing / Marketing Esportivo
O Consumidor Esportivo
Estratégias de Marketing
Segmentação
Posicionamento
Ferramentas de Marketing
Noções de Pesquisa de Marketing
Campo de Atuação do Administrador de Marketing Esportivo
Indústria do Esporte
Histórico
Características
Marketing Aplicado a Eventos Esportivos e de Lazer
Projeto de Patrocínio Esportivo
Marketing Pessoal
Conceito
Elementos Fundamentais
Importância
Aplicações
Recomendações
Aplicações
Recomendações

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
Estudo Dirigido: 10%
Avaliação Parcial I : 15%
Avaliação Parcial II : 15%
Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos
Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. Marketing Esportivo. Porto Alegre: Artmed, 2017.
CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2002.

Bibliografia Complementar:

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996. MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como as empresas brasileiras devem fazer para conquistar e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2006.
CASAS, Alexandre Luzzi Las. Marketing Digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103>. Acesso em: 28 de Nov 2023.
MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Marketing Best: os melhores casos brasileiros de marketing. São Paulo: Makron Books, 1999.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 30 de Maio de 2025



Thyciane Alviera Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica