
 <p>REPÚBLICA PORTUGUESA</p> <p>EDUCAÇÃO</p> <p>Direção Geral dos Estabelecimentos Escolares</p> <p>Direção de Serviços da Região Centro</p>	 <p>Agrupamento de Escolas de Montemor-o-Velho - COD 161433</p>	<p>Ano Letivo</p> <p>2017/2018</p>	<p>Curso Profissional de Técnico de Apoio à Gestão Desportiva</p> <p>Grupo 430 – Economia e Contabilidade</p> <p>Disciplina: Organização e Gestão Desportiva (OGD2)</p> <p>Ano: 11º Turma: D</p> <p>Planificação anual</p>
---	--	------------------------------------	---

UFCD/HORAS	Designação	Conteúdos	Objetivos de aprendizagem	Avaliação
7251 – 25 h	Gestão dos Recursos Humanos no Desporto	<p>Recursos humanos nas organizações em termos de:</p> <p>Mercado de trabalho no desporto</p> <p>Mudanças e transformações da função de gestão de pessoas</p> <p>Gestão de pessoas num ambiente dinâmico</p> <p>Capital intelectual</p> <p>Planeamento estratégico da gestão de pessoas</p> <p>Constituição e gestão de equipas de trabalho</p> <p>Objetivos da descrição e análise de funções</p> <p>Métodos e fases de descrição e análise de funções</p> <p>O desenho de tipo de funções</p> <p>Funções genéricas de um gestor desportivo</p> <p>Técnicas de recrutamento e seleção de pessoas</p> <p>Importância da coesão e da comunicação nas equipas de trabalho</p> <p>Técnicas de gestão e organização da equipa</p> <p>Bases fundamentais do conhecimento do grupo</p> <p>Conceito de grupo</p> <p>Características do grupo</p> <p>Fases do desenvolvimento do grupo</p> <p>Tipos de grupo</p> <p>Influência do grupo sobre o indivíduo e a organização</p> <p>Trabalho em equipa em termos de:</p> <p>Integração das pessoas na organização, nos grupos e nas funções</p> <p>Equipa e o trabalho</p> <p>Orientação de pessoas</p> <p>Vivências e funcionamento da equipa de trabalho</p> <p>Coesão e conflito</p> <p>Liderança e Motivação</p> <p>Condições de trabalho</p> <p>Métodos e instrumentos de gestão de pessoas</p> <p>Gestão do efetivo - obrigações legais, mapas de pessoal,</p>	<p>Identificar e caracterizar o mercado de trabalho da área do desporto</p> <p>Aplicar as técnicas de gestão e intervenção em termos individuais ou a grupos</p> <p>Descrever e definir o tipo de funções dos recursos humanos</p> <p>Caracterizar os processos de recrutamento e seleção</p> <p>Aplicar métodos de avaliação do desempenho dos recursos humanos</p> <p>Apoiar a organização de programas de formação de recursos humanos</p> <p>Identificar processos de motivação e recompensa em termos de equipa ou individuais</p> <p>Executar processos administrativos relacionados com a gestão de recursos humanos</p> <p>Identificar os processos de gestão facilitadores da mudança organizacional</p>	<p>Testes</p> <p>Trabalhos de pesquisa</p> <p>Apresentações orais</p> <p>Resolução de exercícios</p> <p>Relatórios</p>

7252- 25 h	Marketing no desporto	<p>balanço social A organização prática das tarefas e gestão do tempo do pessoal Processos de motivação Sistema de construção da remuneração Tipo de incentivos Tipo de benefícios sociais Tipos de contratos de trabalho</p> <p>Fundamentos do marketing do desporto Conceito de marketing Funções do marketing Marketing estratégico e marketing operacional</p> <p>O mercado do desporto Conceito de mercado do desporto Dimensão potencial do mercado Processo de decisão do consumidor de desporto Estudo da concorrência</p> <p>A segmentação do mercado de desporto e o posicionamento Conceito de segmentação Principais critérios de segmentação Escolha dos segmentos de mercado alvo</p> <p>Marketing-mix do desporto A integração dos elementos do mix Tipo de decisões a tomar face:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produto /serviços / atividade - Preços - Distribuição / localização - Comunicação 	<p>Usar, corretamente, os conceitos e aplicações do marketing às diferentes organizações do desporto</p> <p>Identificar o mercado do desporto</p> <p>Aplicar ao mercado do desporto os principais critérios de segmentação, selecionando os segmentos de mercado alvo</p> <p>Colaborar na definição de programas, atividades e eventos desportivos tendo em conta os segmentos de mercado / população a que se destinam</p> <p>Aplicar o conceito de marketing-mix e as relações entre as variáveis: produto /serviços / atividades, preço, distribuição / localização e comunicação</p>	
------------	------------------------------	--	--	--