



Escola de Jornalismo
do Porto

E.S.J. – Escola de Jornalismo do Porto, CRL

Pós-graduação em Comunicação e Desporto (2008)

Tronco Comum - horário Pós-laboral:

- . sextas- feiras, das 18h00 às 22h00;
- . sábados, das 9h00 às 13h00.

TRONCO COMUM - CRONOGRAMA:

- . Início - 19 de Outubro de 2007
- . Fim - 16 de Fevereiro de 2008

Especialização - horário Pós-laboral:

- . Segundas e Quintas feiras, das 18h00 às 22h00;

ESPECIALIZAÇÃO - CRONOGRAMA:

- . Início - 18 de Fevereiro de 2008
- . Fim - 26 de Junho de 2008

Módulos e Conteúdos

O curso terá a duração de 220 horas - 22 créditos, sendo obrigatórios para aproveitamento, 20 créditos relativos à frequência das aulas (200 horas), 10 créditos relativos aos projectos que cada aluno terá que elaborar. Alguns dos tempos poderão ser substituídos por Seminários organizados ao longo do ano lectivo.

Módulos Comuns

Módulo A - Comunicação e Marketing

Docente: Dr. Carlos Alberto Cardoso

Conceitos. História. Metodologias. Funções. Gestão e planeamento da comunicação e do marketing. Funcionamento do sistema mediático.

Módulo B - Comunicação e Processo de Agendamento

Docente: Dr. Vasco Ribeiro

Conceitos. Evolução histórica. Gabinetes de Comunicação. Comunicação Empresarial. Comunicação Política. Relação com os Jornalistas e os Media / o agendamento.

Módulo C - Comunicação e Internet

Docente: Dr. António Rodrigues

Conceitos. História. Funções. Inovações. Blogs, sites, endereços electrónicos, bases de dados, marketing e publicidade na Internet.

Módulo D - Gestão de Conflitos e Gestão de Crise

Docente: Dr. Custódio P

Conceitos. História. Estratégias. Tipologias. A Negociação e o conflito. A Comunicação face ao conflito e face à crise. Células de Crise. Planeamento da comunicação de crise.

Módulos de Especialização

. **Reportagem e Apresentação em Desporto**

. **Tendências do Desporto na Imprensa**

. **Narração Desportiva e a Exigência de Rigor**

. **Novos Desafios Éticos e Deontológicos**



Escola de Jornalismo
do Porto

E.S.J. – Escola de Jornalismo do Porto, CRL

Pós-graduação em Comunicação e Desporto (2011)

Início: 14 de Março de 2011

Termo Previsto: 21 de Julho de 2011

O curso realizar-se-á com o número mínimo de 15 inscritos.

Inscrições abertas até dia 4 de Março de 2011

Objectivos

- Reconhecer as particularidades dos diversos tipos de jornalismo. Analisar as principais diferenças entre o jornalismo escrito, radiofónico, televisivo e digital na área do desporto.

- Identificar os problemas (técnicos e éticos) da comunicação no desporto e traçar estratégias para os ultrapassar.

- Conhecer as melhores técnicas de comunicação no desporto e aplicá-las de forma adequada.

- Perceber as tendências da comunicação no desporto e a sua relação com o contexto económico desta área e dos próprios meios de comunicação.

No final do curso, o formando deverá dominar as principais matérias da comunicação no desporto. Os vários módulos possibilitarão um posicionamento crítico e uma abordagem competente do tema a nível teórico e prático. O formando ficará a conhecer o actual contexto empresarial dos vários actores na comunicação no desporto, desenvolvendo competências para se posicionar nesta área.

Destinatários

O público-alvo a abranger serão licenciados ou bacharéis, ou profissionais da área da comunicação desportiva.

Programa

Tendências do Desporto na Imprensa, Rádio e TV - Manuel Queiroz

Reportagem e Apresentação em Desporto - Manuel Fernandes Silva (RTP) e Hugo Gilberto (RTP)

Novos Desafios Éticos e Deontológicos - Manuel Fernandes Silva e Hugo Gilberto

Narração Desportiva e Exigência de Rigor - Rui Orlando (Sport Tv)

Gestão de Comunicação Desportiva - Nuno Ribeiro (MindGames)

Coordenação

Dr. Hugo Gilberto

Jornalista da RTP desde 2000 com as funções de repórter, enviado especial (Jogos Olímpicos de 2004 e 2008, Mundial de Futebol de 2006 são alguns exemplos) e apresentador de programas de informação na área de desporto (com destaque para o Trio D'Ataque).

Lecciona desde 2006 as disciplinas de Jornalismo Televisivo 1 e 2 na licenciatura em Ciências da Comunicação no ISMAI.

Horário

Pós-laboral, em sessões de 4 horas:

Segundas e Quintas feiras, das 18:00 às 22:00 horas

Cronograma

Data de início: 14/03/2011

Data prevista do fim: 21/07/2011

Interrupções

Páscoa: de 18 a 30 de Abril de 2011

Feriados: 10, 23 e 24 de Junho de 2011

Carga Horária Total do Curso

132 Horas

2º Ciclo de Estudos em Comunicação e Desporto**Introdução e Objectivos**

O Mestrado em Comunicação e Desporto visa aprofundar conhecimentos e competências dos licenciados em Ciências da Comunicação e em Desporto, quer com vista a uma especialização profissional, quer no sentido da investigação. Pretende-se com este Mestrado, promovido pelas diversas Faculdades, criar ofertas de formação específica, que se traduzem em perfis de especialização, designadamente em Comunicação Social, Jornalismo, Assessoria e Desporto em geral.

Este mestrado tem por objectivo criar competências na análise e produção de ambientes comunicacionais, potenciando que a cultura assimilada por cada estudante, no seu primeiro ciclo, quer a partilha de culturas distintas entre os elementos de equipas de trabalho, constituídas no âmbito de disciplinas e seminários. A prossecução por um mestrado com a configuração apresentada também se revela a mais adequada no que toca à realização de dissertações, de projectos de especialização e de investigação multidisciplinares e interdisciplinares, dada a existência de um corpo docente composto por elementos das cinco faculdades.

O mestrado que aqui se propõe tem em conta as competências definidas pelos "*Dublin Descriptors*" para o nível de mestrado e persegue os seguintes objectivos:

- Formar para a empregabilidade, garantindo que os mestres estão preparados para o exercício de uma profissão, que se consubstancia, genericamente, na capacidade de:
 - Produzir conteúdos adaptados às técnicas e linguagens dos diferentes média;
 - Adaptar conteúdos a diferentes contextos institucionais e diferentes temáticas;
 - Compreender os aspectos económicos, sociais e culturais associados à criação e produção de comunicação.
 - Conhecer noções básicas do treino desportivo.
 - Conhecer o léxico desportivo actualizado;
Desenvolver o vocabulário do desporto nas suas diferentes vertentes e modalidades;
 - Obter ferramentas que permitam uma análise e leitura do desporto, nas suas diversas vertentes (rendimento, recreação, reabilitação);
 - Reconhecer as diferentes formas e sentidos do desporto;
 - Obter noções básicas do comportamento desportivo;
 - Obter elementos para a discutir o desporto à luz de uma ética universal e aplicada.
- Formar para uma actividade profissional especializada, que pode ser exercida em organizações de criação, de produção e de tratamento de conteúdos visando a sua distribuição para efeitos variados.
- Formar profissionais capazes de aplicar conhecimentos, de resolver problemas em ambientes novos ou desconhecidos e no âmbito de contextos genéricos e multidisciplinares, de avaliar situações, de desenvolver estudos de análise e síntese, de comunicar as suas conclusões a públicos especialistas ou não especialistas, de serem autónomos e independentes na sua actuação e de desenvolver projectos de investigação aplicada nas áreas científicas participantes nos processos de comunicação.

Mais concretamente, os objectivos deste 2º ciclo de estudos em Comunicação e Desporto podem definir-se como a formação de competências teóricas e práticas, designadamente:

Competências Instrumentais

Estas competências visam desenvolver as capacidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas e linguísticas, designadamente:

- Desenvolver e aprofundar os conhecimentos obtidos no 1º ciclo por forma a constituir uma base sólida para a realização de aplicações originais em contexto profissionalizante e de investigação;
- Fomentar as capacidades de iniciativa para aprofundar, de forma autónoma, os conhecimentos.
- Desenvolver a capacidade de realizar investigação nos domínios correspondentes aos perfis de especialização propostos.

Competências Específicas

- Competências na área da comunicação: Compreensão e capacidade de (des)montagem das diversas linguagens dos mass media;
- Compreensão dos mecanismos de criatividade ao nível expressivo;
- Capacidade de relacionar a linguagem e os contextos social, cultural e ideológico em que ela é produzida;
- Compreensão e capacidade de análise dos efeitos dos mass media sobre a sociedade, as pessoas e os grupos;
- Compreensão das linguagens audiovisual e multimédia.
- Competências na área do desporto: Compreensão e capacidade de integrar as diversas formas e práticas desportivas sob o ponto de vista da sua comunicação;
- Competências nas leituras das práticas desportivas pelos diversos sujeitos do desporto (atletas, treinadores, dirigentes);
- Compreensão das principais transformações sociais e as suas repercussões nas transformações do desporto;
- Compreensão dos diferentes tipos de organizações desportivas.

Coordenação de Gestão do Curso**Direcção do curso****Director:**

Prof Doutor Rui Proença Garcia (FADE)

Comissão Científica

Prof. Doutora Ana Luísa Pereira (FADE), Prof. Doutor Hélder Bastos (FLUP), Prof. Doutor Rui Novais (FLUP), Prof. Doutora Teresa Lacerda (FADE)

Comissão de Acompanhamento

A definir posteriormente

Corpo Docente

Prof. Doutora Amélia Brandão, Prof. Doutora Ana Luísa Pereira, Prof. Doutor António Costa, Prof. Doutor António Manuel Fonseca, Prof. Doutor Fernando Tavares, Prof. Doutor Fernando Zamith, Prof. Doutor Hélder Bastos, Prof. Doutora Helena Lima, Prof. Doutora Isabel Mesquita, Prof. Doutora Isabel Reis, Prof. Doutor Jorge Bento, Prof. Doutor Jorge Marinho, Prof. Doutor José António Silva, Prof. Doutor José Magalhães, Prof. Doutor José Oliveira, Prof. Doutor Júlio Garganta, Prof. Doutor Manuel Botelho, Mestre Mário Cachada, Prof. Doutor Paulo Colaço, Prof. Doutor Paulo Cunha e Silva, Prof. Doutor Paulo Frias, Prof. Doutor Pedro Sarmiento, Prof. Doutor Ricardo Fernandes, Prof. Doutor Rui Garcia, Prof. Doutor Rui Novais, Prof. Doutora Teresa Lacerda, Prof. Doutor Vasco Ribeiro

Colaboração

Prof. Doutor Antonio Pato (Espanha), Prof. Doutor Armando Vilas Boas, Dr. Carlos Daniel (RTP), Fernando Correia (Rádio Clube), Prof. Doutor João Paulo Vilas-Boas, Prof. Doutor José Alberto Duarte, Prof. Doutor José Azevedo, Prof. Doutor Maurício Murad (Brasil), Prof. Doutora Paula Botelho Gomes, Prof. Doutor Rui Centeno, Prof. Doutora Zélia Matos

Área Científica

Aos candidatos que concluírem com aproveitamento a parte curricular do curso do 2º Ciclo será conferido o diploma respectivo. Aos alunos que concluírem com aproveitamento a defesa da dissertação do 2º Ciclo será conferido o Grau de Mestre em Comunicação e Desporto.

Funcionamento do curso

O curso tem um número total de 120 unidades de crédito distribuídas pelas disciplinas a seguir indicadas e com uma duração normal de semestres.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E DESPORTO 1º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	ÁREA CIENTÍFICA	TIPO	CRÉDITOS	OBSERVAÇÕES
Propedêutica de Comunicação e Desporto	CC	Semestral	8 ECTS	Para estudantes de Desporto
Propedêutica de Comunicação e Desporto	CD	Semestral	8 ECTS	Para estudantes de Comunicação Social
Media e Desporto	CC	Semestral	8 ECTS	
Análise do Desporto	CD	Semestral	8 ECTS	
OPÇÃO	CC e CD	Semestral	6 ECTS	

2º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	ÁREA CIENTÍFICA	TIPO	CRÉDITOS	OBSERVAÇÕES
Metodologias de investigação	MTI	Semestral	6 ECTS	
Seminário de Comunicação e Desporto	CC e CD	Semestral	24 ECTS	

Via de Especialização Profissional 3º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	ÁREA CIENTÍFICA	TIPO	CRÉDITOS	OBSERVAÇÕES
Estágio	CC ou CD	Semestral	42 ECTS	

4º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	ÁREA CIENTÍFICA	TIPO	CRÉDITOS	OBSERVAÇÕES
Preparação de Relatório de Estágio	CC-E ou CD-E	Semestral	18 ECTS	

Via de Investigação 3º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	ÁREA CIENTÍFICA	TIPO	CRÉDITOS	OBSERVAÇÕES
Seminário de Investigação	CC ou CD	Semestral	18 ECTS	

4º SEMESTRE

UNIDADES CURRICULARES	ÁREA CIENTÍFICA	TIPO	CRÉDITOS	OBSERVAÇÕES
Preparação da dissertação de Mestrado	CC-DISS ou CD-DISS	Semestral	42 ECTS	

Duração

A duração normal do curso é de dois semestres lectivos, acrescidos do prazo máximo de um (1) ano para a elaboração da dissertação ou para a realização do estágio de formação em exercício e do respectivo relatório.

Regime de aulas

As aulas serão ministradas de segunda a quinta-feira, das 18 às 22 horas.

Período lectivo

A data prevista do curso terá como início o mês de Setembro e prolongar-se-á até ao mês de Julho.

Local de realização

As actividades lectivas decorrerão alternadamente nas instalações da Faculdade de Desporto e da Secção Autónoma de Jornalismo e Ciências da Comunicação Curso de Jornalismo.

Poderão, excepcionalmente e mediante acordo pontual, ser agendadas actividades lectivas para outros locais.

Regime de avaliação e frequência

Os regimes de avaliação de conhecimentos e de classificação nas unidades curriculares que integram o curso, assim como o regime de faltas, são os previstos na lei, no regulamento do próprio curso de mestrado e pelos Despachos e Resoluções da Reitoria da Universidade do Porto (regimes de frequência).

Este prevê especificamente:

1. A avaliação distribuída com exame final
2. O sistema de avaliação prevê ainda a possibilidade de, complementar ou alternativamente, de acordo com as orientações de cada disciplina, apresentação de trabalhos de “revisão de literatura”, “estudos monográficos”, ou de “projectos de investigação”, “relatórios”.
3. O regime de frequência de aulas seja presencial com um limite máximo de faltas equivalente a 1/4 do número total de aulas previstas por unidade curricular.

Orientação da Dissertação ou do Estágio Profissional Tutorado**Dissertação de natureza científica:**

O plano de estudos inclui uma Dissertação que demonstre a qualidade de especialista do estudante (2º ciclo de Bolonha) e a sua capacidade para exercer investigação. Esta deverá constituir um trabalho científico original, onde o estudante demonstre conhecer o método científico e os procedimentos associados à produção de conhecimento na área da Comunicação e Desporto. O orientador da Dissertação será nomeado pela Comissão Científica do Mestrado nas condições previstas art. 9º do RGSCUP. Além do orientador, poderá ser admitido um co-orientador, desde que obtida a concordância do orientador e da Comissão Científica. A Dissertação deve ser apresentada sob a forma policopiada e o prazo de entrega não pode ultrapassar o fim do 4º semestre, sendo objecto de discussão em provas públicas perante um júri nomeado para o efeito.

Estágio Profissional Tutorado:

O plano de estudos inclui um Estágio que demonstre a capacidade do estudante para exercer a profissão autonomamente, ao nível de especialista (2º ciclo de Bolonha). O Estágio é realizado sob a supervisão de um Professor nomeado para o efeito pela Comissão Científica. O relatório final deverá traduzir a experiência adquirida ao longo do estágio e evidenciar o desenvolvimento de competências nos domínios da comunicação no contexto do desporto. O Relatório de Estágio deve ser apresentado sob a forma policopiada e o prazo de entrega não pode ultrapassar o fim do 4º semestre, sendo objecto de discussão em provas públicas perante um júri nomeado para o efeito.

Prazos para a realização do acto público

1. A conclusão do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre consubstancia-se com a realização de uma prova pública final.
2. Uma vez aceite pela Comissão Científica, a admissão à dissertação, ao trabalho de projecto ou estágio profissional, o prazo de entrega da dissertação, trabalho ou relatório é de 1 ano.
Por decisão da Comissão Científica, em casos devidamente justificados poderá ocorrer a prorrogação do prazo referido no número anterior por mais 6 meses.
3. A prova pública final consiste na apresentação e discussão dos trabalhos finais resultantes de dissertação, trabalho de projecto e estágio profissional constantes no plano de estudos do curso.
4. A realização do acto público de defesa deverá ocorrer até 90 dias úteis, após a aceitação dos trabalhos pelo respectivo júri.

Composição, nomeação e funcionamento do júri

1. Compete à Directora do Curso, ouvida a Comissão Científica, a proposta do júri para ratificação, pelo Conselho Directivo da Faculdade;
2. Constituição do júri:
 1. O Director do curso, que preside, podendo delegar num professor da Comissão Científica;
 2. O/a orientador/a ou co-orientador/a da dissertação, do projecto ou do relatório;
 3. Um/a investigador/a doutorado/a ou um/a especialista no domínio em que se insere a dissertação, o projecto ou o relatório de estágio;
 4. Excepcionalmente, em casos especiais devidamente justificados, poderão ainda integrar o júri mais dois a três professores/as ou investigadores/as doutorados/as especialistas no domínio em que se insere a dissertação, o trabalho de projecto ou o relatório de estágio.

Processo de atribuição da classificação final

1. Ao grau académico de mestre é atribuída uma classificação final, expressa no intervalo 10-20 da escala numérica inteira de 0 a 20, com o seu equivalente na escala europeia de comparabilidade de classificações, incluindo o percentil relativo aos últimos três anos.
2. A classificação final é calculada pela média, ponderada pelas unidades de crédito ECTS, das classificações obtidas em todas as componentes do ciclo de estudos.
3. Será ainda atribuída uma menção qualitativa, com as seguintes quatro classes, previstas no Decreto-Lei nº 42/2005 de 22 de Fevereiro:
 1. 10 a 13 — Suficiente
 2. 14 e 15 — Bom

3. 16 e 17—Muito bom
4. 18 a 20—Excelente

Titulação e Diplomas

1. O grau de mestre é titulado por uma carta de curso emitida pelo órgão legal e estatutariamente competente da Universidade do Porto.
2. A aprovação em todas as unidades curriculares que integram o primeiro ano curricular, totalizando 60 ECTS, dará direito a um diploma de especialização em Comunicação e Desporto.
3. A emissão da carta de curso, bem como das respectivas certidões, é acompanhada da emissão de um suplemento ao diploma elaborado nos termos e para os efeitos do Decreto-Lei n.º 42/2005, de 22 de Fevereiro.
4. A carta de curso, acompanhada do suplemento ao diploma, será emitida no prazo de 180 dias após a conclusão do curso.
5. As certidões e o suplemento ao diploma serão emitidos até trinta dias depois de requeridas.

Candidaturas

O número de vagas é de 25 alunos a seleccionar de entre as candidaturas apresentadas nos prazos fixados.

Em casos excepcionais poder-se-á perspectivar a criação de mais do que uma turma, sobretudo se em contexto de conveniência institucional e/ou nacional.

Prazo da Candidatura

Mai-Junho

Inscrição

Setembro

(Datas a confirmar anualmente)

Habilitações de acesso

São admitidos à matrícula no curso os titulares de licenciaturas (1.º ciclo de Bolonha) em Ciências da Comunicação, Ciências do Desporto e afins, ou outras consideradas adequadas pela Comissão Científica do Mestrado.

CrITÉrios de Selecção

1. Os candidatos à matrícula no curso serão seleccionados pela Comissão Científica do Mestrado, tendo em consideração os seguintes critérios:
 1. Classificação das licenciaturas a que se refere o art. 7.º ou de outros graus já obtidos pelos candidatos;
 2. Curriculum académico, científico, técnico e profissional.
2. A Comissão Científica do Mestrado poderá ainda considerar o resultado de entrevistas com os candidatos, destinadas a avaliar a sua motivação e disponibilidade, ou o resultado de provas académicas de selecção.

Propinas

1. A frequência do ciclo de estudos conducente ao grau de mestre implica o pagamento de propinas. Conforme determinação do Senado da Universidade do Porto, a propina do curso será fixada 1.500,00€.
2. O pagamento da propina poderá ser efectuado em diferentes prestações.



Deutsche
Sporthochschule Köln
German Sport University Cologne

German Sport University Cologne - Institute of Communication and Media Research **Sport, Media, and Communication Research (M.A.)**

Application Deadline: July 15th
Annual Tuition Fee: ≈ € 1,000
Location: Cologne / [Germany](#) / [Hide location on map](#) ▲
Duration: 24 months Start Date: October
Educational Form: • Research
Education Variants: • Fulltime
Languages: German

This master is 4-semester, modular course of study that builds on undergraduate work (bachelor's degrees, diploma degrees). It is one of the few programs combining communication sciences with sport and geared to research and practice. The emphasis is on empirical communication research. It provides skills and knowledge needed in the workforce. Qualified graduates may pursue their doctoral degree.

Career Perspectives

Graduates of the Master's Program in Sport, Media, and Communication Research are qualified for upper-level management fields demanding a background in media, communication, and scientific research. Potential employers include PR departments of sport clubs, publishing houses, radio and television stations, advertising, PR and media agencies, marketing firms, commercial market research institutes, sporting goods manufacturers, and research institutions.

Contents

Curriculum

I: Research methods I

- * Scientific working: Epistemological basics
- * Methods of empirical research in communication
- * Data analysis I: uni- and bivariate methods, inference statistics

II: Communication research I

- * Selected topics in media research
- * Selected topics in communication research
- * Selected topics in research of media usage

III: Media psychology

- * Basics of media and advertising psychology
- * Cognition psychology
- * Selected topics in media psychology

IV: Research methods II

- * Scientific project: Sports and media
- * Data Analysis II: multivariate methods

V: Communication research II

- * Selected topics in media research
- * Selected topics in research of media effects
- * Selected topics in media content research

VI: Media sociology

- * Theories of social alteration
- * Media as indicator for social alteration
- * Media- and sport sociology

VII: Internship (min. 6 weeks)

VIII: Media theory

- * Aesthetics of media
- * Communication, sport and ethics
- * Selected topics in media theories
- * Historic aspects in sport communication

IV: Media and sports

- * Production of sport in the media
- * Reception of sport media
- * Sports marketing
- * Range of sport media in international comparison

X: Economics

- * Introduction into business studies focusing marketing
- * Advertising, PR, sponsoring
- * Selected topics in media economics
- * Selected topics in media management

XI: Thesis

For further information about workload and ECTS please follow the link "Curriculum" below.



ISLA CAMPUS LISBOA
LAIVATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



Escola de Estudos Universitários Real Madrid



Universidad Europea de Madrid



Real Madrid

APRESENTAÇÃO DA ESCOLA DE ESTUDOS UNIVERSITÁRIOS REAL MADRID

A Escola de Estudos Universitários Real Madrid é a primeira instituição universitária a especializar-se na formação de líderes profissionais em todas as disciplinas que estão relacionadas com o desporto. Foi fundada em 2006 e tem uma forte presença a nível internacional, estando já em 12 países. Nos últimos anos, o desporto tornou-se num fenómeno global, aumentando a necessidade de formar profissionais especializados nas diversas áreas relacionadas com o mundo do desporto e das entidades desportivas. Nesse sentido, os dois maiores players do Ensino Superior, *Laivate International Universities*, e do Desporto, *Real Madrid*, juntaram-se para criar uma incomparável Escola de Excelência. A Pós-Graduação em Comunicação e Jornalismo Desportivo visa formar profissionais e líderes capazes de fazer do desporto um fenómeno social, recorrente, para tal, a todos os meios de comunicação que estão à sua disposição (escrita, multimédia, audiovisual e digital). O carácter internacional deste programa permitirá aos seus estudantes e futuros jornalistas desportivos ter uma perspetiva mais abrangente sobre os diferentes modelos de comunicação e jornalismo desportivo.

PROGRAMA DE EXCELÊNCIA QUE INCLUI:

- SEMANA IMERSÃO REAL MADRID**
Uma semana passada em Madrid, onde os estudantes visitam a *Universidad Europea de Madrid (UEM)* e as instalações do *Real Madrid*, tanto no *Santiago Bernabéu*, como na *Ciudad Deportiva de Valdebebas*, com acesso especial a várias entidades desportivas e através de reuniões com os gestores dessas entidades.
- MASTER CLASSES**
Aulas online ministradas por personalidades internacionais de todo o Mundo, uma vez por mês.
- CORPO DOCENTE INTERNACIONAL E DE REFERÊNCIA**
O corpo docente inclui Profissionais Internacionais da Escola *E.U. Real Madrid* e profissionais reconhecidos na área do desporto.
- SEMANA BRANCA**
Semana opcional onde os estudantes têm a oportunidade de conhecer e reunir com os responsáveis das diversas áreas do *Real Madrid*, ficando a conhecer as práticas profissionais em Madrid.
- POSSIBILIDADE DE CONTINUAR ESTUDOS (MESTRADO ACADÉMICO)**
Reconhecimento de ECTS (30) realizados no âmbito do Mestrado em Marketing, Especialização em Comunicação Organizacional.
- SIMULAÇÃO DA REALIDADE PROFISSIONAL**
Aulas em estúdios de televisão e rádio, para a realização e narração de espectáculos desportivos.



PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E JORNALISMO DESPORTIVO

COORDENADOR

- Carlos Andrade:** Jornalista, docente universitário e formador; Moderador de a "Quadratura do Círculo" da SIC Notícias; formador de jornalistas da RTP; Foi director da TSF Rádio Notícias.

CORPO DOCENTE

- Manuel Queiroz:** Jornalista e docente universitário; Comentarista de Rádio e Televisão e responsável do jornal "Equipes"; Foi director do jornal "T".
- David Borges:** Jornalista; Comentarista da SIC e SIC Notícias; Foi director da TSF Rádio Notícias e da RTP África; Vencedor do Prémio Gazeta de Jornalismo de Rádio.
- Paulo Sérgio:** Jornalista; Subdirector de Informação da RTP; responsável por todos os conteúdos desportivos de Televisão e Rádio; Foi editor-executivo da SportTV.
- Nuno Ribeiro:** Especialista no negócio dos Media em plataformas digitais; Director de Negócio Multimédia do grupo Contilinvest; Autor do livro "Gerir na Era Digital".
- Nuno Dias:** Jornalista; Comentarista da RTP; Foi director de Comunicação do Sporting CP.

Nome do módulo	ECTS	Nº Horas
Enquadramento do Jornalismo Desportivo	3	12
Jornalismo Impreso	4,5	36
Jornalismo Radiofónico	4,5	36
Jornalismo Televisivo	7	51
Novas Tecnologias da Comunicação	3	21
Gestão da Comunicação Desportiva	4,5	27
International Classes		
Semana de Imersão em Madrid	2,5	---
Jornalismo Impreso	0,5	9
Jornalismo Radiofónico	0,5	9
Total	30	201

- Início:** Novembro
- Horário pós-laboral:** Sexta-feira (19h-22h) e Sábado (09h30-12h30)
- Propina:** 9 mensalidades x €660 (Total: €5.940)
- Matrícula:** €500
- Uso de tecnologias avançadas.**
- Instalações abertas 24h, 365 dias por ano.**
- Parque desportivo.**

*Contactemos para informações sobre descontos.

Programa sem reconhecimento oficial.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DESPORTIVA
Ano Lectivo 2012/2013

1. Unidade Orgânica

Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

2. Curso

Gestão das Organizações Desportivas

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DESPORTIVA (C1029)

5. Área Científica

6. Ano curricular

3º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

Aulas teóricas com exposição dos conteúdos pelo docente (2 horas semanais);
Aulas práticas utilizando diversas formas de trabalho como leituras individuais e em grupo; estudos de casos; elaboração de resumos; discussões em pequenos grupos; e apresentações orais com a utilização de material de apoio (1 hora semanal).

18. Conteúdos Programáticos

1. A indústria desportiva;
2. Teorias da comunicação;
3. Gestão da comunicação organizacional;
4. Comunicação na organização desportiva - interna e externa;
5. Imagem e reputação organizacional;
6. Diferentes contextos na comunicação desportiva - segmentação;
7. Processos de comunicação;
8. Nova mídia e comunicação de massa - sistemas de comunicação;
9. Comunicação, estratégia e marketing;
10. Relações públicas;
11. Planeamento e gestão de projetos;
12. Novos paradigmas e tendências da comunicação.

19. Métodos de Avaliação

Avaliação escrita;
Trabalhos individuais e em grupo;
Apresentações orais com a utilização de recursos de apoio;
Participação crítica nas discussões;
Elaboração de trabalho final;
Elaboração de um relatório da disciplina.

20. Recursos Didáticos

Exposição teórica;
Utilização de recursos audiovisuais;
Análise de textos e livros;
Estudos de casos;
Pesquisas na Internet.

21. Palavras Chave

Comunicação desportiva; políticas de comunicação; estratégias de comunicação; gestão da comunicação



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Dr. ALCIDES VIEIRA COSTA

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

Proporcionar conhecimentos e fomentar competências e atitudes de excelência que permitam uma formação consistente, crítica e capaz na área de políticas de comunicação desportiva com vistas ao mercado de trabalho.

15. Objectivos Específicos

Dominar os conceitos fundamentais de comunicação desportiva, assim como os ligados a política e as estratégias organizacionais;
Aplicar de forma teórica e prática os conceitos de comunicação desportiva;
Analisar e aplicar de forma adequada as melhores formas de comunicação nos diferentes contextos desportivos;
Possuir competências e atitudes compatíveis com o mercado de trabalho.

16. Competências a adquirir

Dominar os conceitos fundamentais de comunicação desportiva;
Compreender as diferentes formas das organizações, estratégias e políticas na comunicação desportiva;
Ser capaz de aplicar os conhecimentos adquiridos sobre gestão nas comunicações desportivas;
Possuir domínio teórico e prático de forma a permitir o aprofundamento e a resolução de problemas ligados aos conhecimentos adquiridos em aula;
Saber planear, implementar e avaliar de forma adequada projetos estratégicos de comunicação desp

CURSO

LOCAL | RESTART BELÉM

JORNALISMO AUDIOVISUAL E NEW MEDIA

DATAS | Novembro 2012 a Julho 2013

HORAS | 250h (+ 20h livres) VAGAS | 14 participantes (mín. 8)

HORÁRIO

3ª, 5ª | 19h-23h

PÚBLICO ALVO

Estudantes de comunicação social e jornalistas, estudantes de outras áreas de comunicação e marketing, e ainda, outros interessados que queiram aprofundar as suas capacidades técnicas e criativas na realização de conteúdos audiovisuais e *new media* para Informação ou entretenimento informativo.

OBJECTIVOS

Treinar estudantes da área, jornalistas e outros profissionais de comunicação a serem polivalentes e autónomos, e a saber escrever, captar, editar e publicar conteúdos informativos em multiplataforma.

SAÍDAS PROFISSIONAIS

Jornalistas para redacções de informação de televisão e rádio, programas de tv e rádio que requeiram pesquisa e produção editorial, jornais e revistas com conteúdos online, sites e portais de informação e entretenimento, equipas de marketing e comunicação de empresas, agências de publicidade, agências de comunicação.

CONTEÚDOS

OS MEDIA (9 horas)

A linguagem do jornalismo em Portugal e no mundo, os grupos de comunicação social, plataformas, jornais impressos, jornais online, rádio e televisão. Jornalismo do cidadão.
As novas tendências de mercado e dos conteúdos com a *web*, *mobile*, *tablets* e redes sociais. Multiplataforma e convergência dos media.
Audiências, estilos e públicos.
Notas de legislação respeitantes às plataformas digitais.



ESCRITA PARA AUDIOVISUAIS E NEW MEDIA

(27 horas)

Técnicas de escrita para Informação e entretenimento: diferenças e complementaridade dos vários canais e plataformas.
Pesquisa, fontes e construção de histórias.
Pesquisa na web: oportunidades e limites.
Como cobrir eventos, acontecimentos e agências informativas.
Construção de guiões, alinhamentos e reportagens.
Actualidade e velocidade na publicação de notícias.
Blogging e reportagem em tempo real.
Feedback e participação do público.
Autopromoções para rádio e televisão.

RÁDIO E NEW MEDIA (33 horas)

Rádio tradicional e as novas tendências de *web radio*, *podcasts*, redes sociais e emissões com *webcam*.
Especificidades da escrita de informação para rádio.
Escrita, gravação, edição e emissão de reportagens.
Preparação e apresentação de notícias, entrevistas e debates de informação, directos no exterior, chamadas em linha.
O papel determinante dos podcasts, sites para rádio, emissão *online* e redes sociais (facebook, twitter, etc.).

APRESENTAÇÃO DE TELEVISÃO (33 horas)

Leitura e visionamento de peças.
Técnicas de apresentação, dicção, voz e postura.
Locução, prática de teleponto, leitura de notícias, lançamento de peças, directos no exterior, entrevista e debates. Controlo de tempo, improviso e empatia com o espectador.
Maquilhagem, auto-maquilhagem e noções de styling.

CAPTAÇÃO DE IMAGEM (33 horas)

Operação de câmara de vídeo e máquina fotográfica digitais. Tipos de ficheiros, qualidade de gravação, transferência de conteúdos para vários formatos. Estética, planos e movimentos.
Noções básicas de áudio e de iluminação.
Gravação de reportagem.
Noções de captação, tecnologias e operações em estúdio multicâmara.

EDIÇÃO E PÓS PRODUÇÃO (36 horas)

Pós-produção de fotografias e integração de grafismo.
Técnicas e linguagem de montagem em vídeo.
Sistemas, softwares e operações de edição digital de vídeo.
Edição digital de peças jornalísticas.
Gravação de voz *off*, pós produção áudio e grafismos.

NEW MEDIA E PUBLISHING (36 horas)

Criação de sites, blogs e social media.
Criação de plataformas online, transmissão de conteúdos em directo para a web.
Noções de HTML, CSS e programação *open source*.

MOBILEE TABLETS (24 horas)

Smartphones e *tablets* como ferramentas de captação, edição e publicação de notícias.
Criação de conteúdos (texto, áudio e vídeo) com *tablets*.
Publicação de notícias *mobile* e *tablet*.

JORNALISTA BACKPACK (39 horas)

O jornalista *backpack* como jornalista *multitask* e autónomo: escreve, fotografa, filma, edita e envia ou publica conteúdos informativos.
Equipamento base: câmara vídeo e fotográfica, portátil ou tablet com software de pós-produção áudio, vídeo e fotográfica e de *publishing*, acesso satélite à web.
Jornalismo *backpack* autónomo e "autoral" e enviado/ contratado como repórter para um grupo/canal de notícias.
Criação de reportagens lineares para *broadcast* e criação diversificada e interactiva/ participativa (fotos, textos, vídeos, áudio, grafismo) para web.
Exercício de criação de uma notícia em contexto *backpack*, em vários formatos e multiplataforma, em que um bom grau de autonomia é esperado de cada aluno.

FORMADORES

Rosário Salgueiro | subdirectora de informação RTP
Teresa Botelho | Assessora do Conselho de Reitores e jornalista RTP
Carlos Oliveira | Repórter ENG RTP
Miguel Cadete | subdirector jornal Expresso
Miguel Freitas | Editor de imagem TVI
Pedro Rolo Duarte | Jornalista, Antena 1
José Gabriel Quaresma | Jornalista, TVI

+ formadores e convidados a confirmar

MODALIDADE DE FORMAÇÃO

Aperfeiçoamento

ORGANIZAÇÃO DA FORMAÇÃO

Presencial

EQUIPAMENTO

Sala com 12 Macs, projector vídeo, internet e leitor DVD.

Software Final Cut, Open Office, Photoshop, editor HTML e CSS, software de edição e *publishing* para *mobile* e *tablet*.

Estúdio de vídeo com 5 câmaras Sony DSR 570 WPS de estúdio/exteriores, teleprompter, pedestais, steadicam, dolly com carris, régie com mesa de luz e controlo de imagem, 2 câmaras Sony HDVRI, 2 câmaras Sony PDI50 DV/DVCAM. 2 Canon DSLR 60D com lentes fixas, lentes zoom e lentes macro Canon, cenários.

Kits Rycote para captação áudio em exteriores ou estúdio tv, mesa portátil Sound Devices 302, perches Ambient, gravador portátil ROLAND EDIROL R4 PRO, 2 gravadores M-AUDIO MICROTRACK 24/96, microfones de condensador Sennheiser, Áudio-Technica e Rode, Microfones de lapela. Estúdio de som com Protools para gravações de vozes e exercícios de rádio.

ESTÁGIOS

Todos os alunos com aproveitamento positivo (3.0 ou superior numa escala de 0.0 a 5.0) têm estágio assegurado numa empresa ou instituição da área.

A escola colocará os alunos em função do seu aproveitamento, perfil socioprofissional, disponibilidade e necessidades do mercado.

DIVULGAÇÃO DE TRABALHOS

Os alunos criarão e farão a gestão, com o apoio da escola, de um site ou blog de curso, que servirá para publicar e testar conteúdos, e ainda, para divulgar o perfil e portfolio dos alunos.



PARCERIAS RELEVANTES PARA O CURSO

AIP _ Associação de Imagem Portuguesa
APDC
APMP
Ayr Consulting
BeActive
Brandia
Canal Q
Colorfoto
Euro RSCG
Everything is New TV
Festival Doc Lisboa
FullSix
J.W. Thompson
LX Filmes
Marketeer
Meios & Publicidade
Olgivy
Panavideo
Plural
Produções Fictícias
RTP - Rádio Televisão Portuguesa
Rua de Baixo
Sapo
Sigma 3
Sony
Sweet Connect
Torke
TVI - Televisão Independente
Valentim de Carvalho

UTILIZAÇÃO LIVRE DOS MEIOS

Os alunos podem solicitar espaço e equipamento fora do horário curricular, sujeito à disponibilidade, fim a que se destina e capacidade técnica de utilização.

PROJECTOS EXTRACURRICULARES

A Restart apoia todos os anos propostas seleccionadas de alunos para projectos criativos.



RESTART

INSTITUTO
DE CRIATIVIDADE
ARTES E NOVAS
TECNOLOGIAS

DESCRIÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular: E-Marketing
Área Científica: Ciências da Comunicação

CÓDIGO:	CRÉDITOS ECTS: 5
----------------	-------------------------

CURSO: Comunicação Multimédia			
Ano: 1º <input type="checkbox"/> 2º <input checked="" type="checkbox"/> 3º <input type="checkbox"/> 4º <input type="checkbox"/>	Semestre: 1º <input checked="" type="checkbox"/> 2º <input type="checkbox"/>		
Regime: Obrigatório <input checked="" type="checkbox"/> Optativo <input type="checkbox"/>	Tipo: Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input checked="" type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/>		
Horas de Trabalho:			
Ensino teórico (T)		Estágio (E)	
Teórico-prático (TP)	45	Orientação tutorial (OT)	7.5
Prático e laboratorial (PL)		Estudo	72.5
Trabalho de campo (TC)		Avaliação	10
Seminário (S)		Outra (O)	
TOTAL			135

PRÉ-REQUISITOS: Sim Indicar abaixo Não tem

OBJECTIVOS:

- Conhecer princípios sobre a mediação da comunicação face às diferentes tecnologias.
- Conhecer princípios sobre diferentes tipos de mediação da comunicação.
- Compreender a tecnologia associada ao processo de comunicação.
- Dominar equipamentos e programas associados ao tratamento, transformação e difusão da informação.
- Compreender a evolução dos mecanismos utilizados na manipulação da informação.
- Reconhecer a importância das Tecnologias na 'sociedade da informação'.
- Aplicar as tecnologias ao processo de tratamento, transformação e difusão da informação.
- Dominar ferramentas de produção de conteúdos para a web: FrontPage e Dreamweaver.

PROGRAMA:

Conceitos
Nomenclatura
Objectivos
Obstáculos
Estratégias
Critérios de Avaliação
Tipos de Comércio Electrónico
Preparar o Negócio
Pagamento Electrónico

MÉTODO ENSINO:

Aulas teóricas expositivas e interactivas, acompanhadas de documentação de apoio, visando fornecer os principais conceitos, articuladas com outras matérias e disciplinas do curso. Aulas práticas de carácter fortemente experimental e de exploração de tecnologias, baseadas na utilização de software relevante, com o apoio de um servidor web e de aplicações adequadas à disciplina.

AVALIAÇÃO:

Realização de uma frequência, onde são formuladas questões teóricas e solicitada a realização de tarefas práticas.

Para além da frequência, a avaliação pode constar e ter ainda em conta:

- Assiduidade às aulas (dado o carácter teórico/prático da disciplina somente terão avaliação periódica positiva os alunos que frequentem 2/3 da carga horária da mesma;
- Capacidade de intervenção nas aulas;
- Competências ao nível da manipulação dos suportes lógicos/computador;
- Realização de trabalho(s) prático(s).
- Para os alunos sujeitos a avaliação final: realização de um exame, onde são formuladas questões teóricas e solicitada a realização de tarefas práticas, de acordo com princípios definidos para a avaliação periódica.

BIBLIOGRAFIA:

BLANKSON, Samuel (2008). *Search Engine Optimization (SEO). How to Optimize Your Website for Internet Search Engines*. Blankson Enterprises Limited.
Ledford, Jerri L. (2007). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Wiley.
STRAUSS, Judy, FROST, Raymond (2008) *E-Marketing*. Prentice Hall
LAUDON, Kenneth, TRAVER, Carol (2008) *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Prentice Hall
SILVA, Alberto, ROMÃO, Artur, CONDE, Nuno (2006) *Comércio Electrónico na Internet*. FCA – Editora de Informática.
RODRIGUES, Dário, (2006). *E-Business na Óptica de Marketing - Os Negócios na Era da Informação*. FCA – Editora de Informática.
RIBEIRO, Nuno M. (2004). *Multimédia e Tecnologias Interactivas*. Lisboa: FCA – Editora de Informática.
CHAPMAN, Nigel, CHAPMAN, Jenny (2000). *Digital Multimedia*. 2nd Edition. John Wiley and Sons.
CORREIA, Pedro (2002). *Suportes Multimédia*. Lisboa: Fundação para a divulgação das tecnologias de informação.

American University – Spring 2009 - COURSE INFORMATION
Sports Communication & Media – COMM 537

COURSE NUMBER	COM 537 Sports Comm. & Media	Wednesdays January 14 - April 22, 2009	SEMESTER Spring 2009
Course Title	Sport Communication & Media		
Location	Ward 114 - http://www.american.edu/maps/campus.htm		
Instructor	Meredith Geisler, President/ Founder, Meredith Communications		
Phone	Phone Cell 301-785-3840 / Office 301-610-5001		
Email*	E-mail: meredithkgeisler@aol.com meredithkgeisler@american.edu PLEASE SEND TO BOTH EMAIL ADDRESSES <i>Note: E-mail will be the preferred communication tool for the class.</i>		
Syllabus / Web	A copy of the syllabus can be found on Blackboard : http://www.american.edu including other course materials, course readings, sports calendars and updated assignments		
Office Hours	Immediately before class by appointment. E-mail dialogue can augment this process as well.		
Course Text	"Sports Publicity A Practical Approach" - Joseph Favorito, \$39.95, Copyright 2007, Elsevier/Butterworth-Heinemann, www.books.elsevier.com , ISBN 978-0-7506-8302-9		
Optional References	<ul style="list-style-type: none"> • "Sports Public Relations Managing Organizational Communication" by G. Clayton Stoldt, Stephen W. Dittmore, Scott E. Branvold , \$61.00, Human Kinetics, www.humankinetics.com , Copyright 2006 , ISBN: 0736053409 • "Media Relations in Sport" Hall, Nichols, Moyhnahan, Taylor; ISBN 978-1-885693-74-7 • Sports Business Daily (special student offer \$65/semester (16 weeks) or \$50 for 6 weeks) or • Sports Business Journal (student rate \$65/semester; • OR BOTH FOR \$104 – GREAT DEAL • Visit sportsbusinessjournal.com or sportsbusinessdaily.com to learn more about each of these publications. <p>To subscribe: Complete the Spring 2009 Student Subscription Form: http://sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=page.feature&featureId=2189 (click on subscription form link, complete, and submit) If you have any questions or problems with the subscription contact: Lorianne Lamonica Phone: (704) 973-1523 E-mail: loriannelamonica@sportsbusinessjournal.com College and University Program Director Street & Smith's Sports Group 120 West Morehead Street Suite 310 Charlotte, NC 28202 (704) 973-1428--office (704) 973-1504--fax</p>		

Course Abstract: Graduate and Advanced Undergraduate	Sports Communication & Media (3) Examines the role of public relations and mass media in sports communications. Provides an understanding of the operation of sports media and communications at all levels of sports (amateur, collegiate, professional) and the role of sports in American society and how publicists, agents and sports marketers perform their jobs at all levels of sports.																														
Goal of Course	The goal of this course is to provide the students with a conceptual, strategic, and technical understanding of the operation and business of sports communications at all levels of sports. Students will learn to analyze and apply the concepts and practices of sports communications through class lectures, writing assignments, guest speakers, and a final project.																														
Grading Procedure	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">GRADING</th> <th style="text-align: center;">POINTS</th> <th style="text-align: center;">DUE DATE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Participation & Attendance</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">NA</td> </tr> <tr> <td>Pitch Letter</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: center;">February 4</td> </tr> <tr> <td>Crisis Communications Analysis</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: center;">February 11</td> </tr> <tr> <td>MID-TERM - NBA Rookie PR Plan</td> <td style="text-align: center;">150</td> <td style="text-align: center;">February 18</td> </tr> <tr> <td>Press Release</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: center;">February 25</td> </tr> <tr> <td>Corporate Press Kit</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">March 18</td> </tr> <tr> <td>Speaker Feature</td> <td style="text-align: center;">50</td> <td style="text-align: center;">April 15</td> </tr> <tr> <td>Final Project – Communications Plan</td> <td style="text-align: center;">200</td> <td style="text-align: center;">April 22</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: center;">750 points</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	GRADING	POINTS	DUE DATE	Participation & Attendance	100	NA	Pitch Letter	50	February 4	Crisis Communications Analysis	50	February 11	MID-TERM - NBA Rookie PR Plan	150	February 18	Press Release	50	February 25	Corporate Press Kit	100	March 18	Speaker Feature	50	April 15	Final Project – Communications Plan	200	April 22	TOTAL	750 points	
GRADING	POINTS	DUE DATE																													
Participation & Attendance	100	NA																													
Pitch Letter	50	February 4																													
Crisis Communications Analysis	50	February 11																													
MID-TERM - NBA Rookie PR Plan	150	February 18																													
Press Release	50	February 25																													
Corporate Press Kit	100	March 18																													
Speaker Feature	50	April 15																													
Final Project – Communications Plan	200	April 22																													
TOTAL	750 points																														
Learning Outcomes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produce a professional sports marketing communications plan to be put in your portfolio. 2. Learn how to craft effective and compelling arguments in sports communication 3. Learn how to speak effectively in public when pitching a PR idea and sharpen students' oral presentation skills. 4. Understand the fundamental principles behind public relations and media analysis, particularly as it relates to sports. 5. Distinguish between the four mediums of TV, print, radio, and internet. 6. Distinguish real sports news from sports editorializing on the major media level. 7. Increase students' knowledge of sports history and the key players in the current sports and communication industry. 8. Learn effective marketing, outreach, and distribution skills that are directly useful in the sports media market place. 9. Gain a deeper understanding of the ethical issues involved in sports, media, and communication industry. 10. Learn about the array of public relations, marketing, and sports agencies promoting the sports industry. 																														
Blackboard	<ul style="list-style-type: none"> • The course will use Blackboard for the distribution of assigned reading material and for many other purposes. It will be used to communicate announcements to students and will be used for class discussion of key learning outcomes. • Please make sure that your AU e-mail has been properly forwarded to the correct address if you use another e-mail provider. ALL COMMUNICATION FROM BLACKBOARD AND THE PROFESSOR WILL BE DONE VIA YOUR AU E-MAIL ADDRESS. YOU ARE RESPONSIBLE FOR ENSURING THAT YOUR AU E-MAIL IS FORWARDED AND THAT YOUR NON-AU ACCOUNT CAN HANDLE ATTACHMENTS. And please make sure that you check the Blackboard site on a regular basis for announcements. • ALL ASSIGNMENTS MUST BE TURNED INTO BLACKBOARD BY THE RESPECTIVE DUE DATES. HARD COPIES WILL ALSO BE REQUIRED FOR SOME OF THE ASSIGNMENTS. 																														

<p>The practicum includes THREE components monitored weekly</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Media Review: IMPORTANT! Newspapers, TV, Radio, Web, others Each week, you will be asked to monitor different media outlets (print, radio, TV, websites), analyze the content of the coverage and detail methods you as a sports publicist can use to get your athlete, team, or organization publicized in these outlets. During class, you may be randomly chosen to verbally present your analysis and ideas to the class. This will help you "know your media" and develop a "sports publicist's mentality." 2) Today's Sports Problem: Each week, you will be asked to observe the current sports world, select a situation with public relations ramifications, and develop a plan to attack the problem. During class you may be randomly chosen to talk about your analysis. This not only will immerse you in the real sports scene, but also will simulate the activities of a sports publicist. 3) Speaker Review: Several guest speakers will visit the class. Take notes because you will be designated to write a feature style story (2 pages maximum, double spaced, and due by the end of the semester) on the speaker you selected.
<p>OTHER PROCEDURES</p>	<p>There will be weekly assignments that will require analyzing various media and current sports communication situations as well as sports media guides, weekly reading handouts, and suggested reading.</p>
<p>Weekly Class Participation</p>	<p>A sports publicist must be a good communicator. One way to communicate is by talking and participating. You are expected to interact in class with the instructor, fellow students, and guest speakers. Remember, there is no such thing as a dumb question or dumb idea.</p>
<p>Class E-mail Distribution</p>	<p>A sports publicist must be aware of the news (not just sports, but all news) of the day/week. One way to communicate is through e-mail. Your instructor will likely send periodical e-mail blasts for updates of key information and events, as well as class schedule changes. You must have an e-mail address.</p>
<p>Attendance</p>	<p>If you are ill, you should contact the professor before class. Unexcused absences will affect your final grade.</p>
<p>Makeup of projects</p>	<p>This will be permitted only upon written verification of medical emergency or illness. No other late written assignments will be accepted.</p>
<p>Deadlines & Notes on All Writing Assignments</p>	<p>Deadlines are sacrosanct in the real world and they will be in this class too. Your grades will be lowered if you miss deadlines. You will be graded not only on what you write, but how you write it (i.e. grammar, typos, style, etc.). A sports publicist must be a good writer and good communicator. If in doubt, use the AP stylebook and a dictionary. Spell-check.</p>
<p>Professionalism</p>	<p>Students are expected to act in a professional manner, meeting deadlines, solving problems, cooperating with classmates, and generally contributing in a positive way to the class. Working in communications often means searching for solutions in a group context. Teamwork, listening, empathy, enthusiasm, emotional maturity, and consideration of other people's concerns are all essential to success. Please bring these qualities and values with you to class. It is as important to "practice" these interpersonal skills as it is to learn how to tell a compelling visual story. Students will be evaluated on their professional demeanor in class.</p>
<p>Note on "Off the</p>	<p>Everything discussed in class by the teacher, students, or guest speaker is off-the-record! It should not show up in the student newspaper, radio station, TV, or any other media.</p>

Record"	
Plagiarism	Under University's Academic Integrity Code, it simply will not be tolerated and will result in academic review. There will be no cheating, copying, or plagiarism. As you know, AU has strict enforcement standards. Please familiarize yourself with AU's Academic Integrity Code. You can find it at http://www.american.edu/academics/integrity/code.htm .
Caveat	The information, procedures, and schedule included in this syllabus are subject to change in the event of extenuating circumstances. There WILL BE modifications to the syllabus so BE PREPARED to adapt to them.

Experiential Field Trips	We will have one field trip planned for the semester course. The trip will provide an outstanding resource at first-class media management and event operations at one of the nation's premier venues and organizations. This inside look is provided to us as a learning experience.
Field Trip	Possibilities include: <u>Verizon Center TOUR, Washington, D.C., NBA – Washington Wizards February 25, 2009</u> Or <u>Nationals Park, Washington, DC., MLB – Washington Nationals, Date TBD</u>
Mid-Term Project Due: February 18	<p>Select a rookie in the 2008 NBA Draft – develop a rookie year communications plan to keep this player as the most talked about player in the draft and throughout the season.</p> <p>Although there are a number of outstanding athletes in the world, only a select few are in demand as interview subjects for major media outlets. This determination is a subjective decision made by talent bookers, editors, producers and reporters, based largely on the public image an athlete cultivates over time. A team of 2-3 students will be asked to select a rookie from the 2008 NBA draft, and develop a publicity plan to demonstrate his personality and viability as a positive public figure. You must also develop an interest-provoking media event.</p> <p>THINGS TO THINK ABOUT: Research the subject and environment... Who is his agent or agency... What is his team doing... What is the principle PR strategy and how is it being implemented... What are some key elements/issues that are specific to the star's situation... What vehicles do they use to communicate... What are the target audiences... Any endorsements... Any unofficial Web sites promoting that star...</p> <p>What are the most marketable components/messages that are communicated to the public about?: The Rookie The Team</p> <p>How is he being portrayed in the news and in promotions and ads in these mediums?: Print Media TV Media Web Media</p> <p>What is his agent's core PR/Marketing Communications strategy? Explain: Strategies Tactics</p> <p>What would you recommend to augment his exposure?</p> <p>ELEMENTS TO INCLUDE IN COMMUNICATIONS PLAN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situation Analysis/Overview 2. Biography (narrative and career highlights) 3. Communications Objectives 4. Strategy/Tactics 5. Foundation name or name of ticket section 6. Media event 7. Media contacts

FINAL PROJECT Due: April 22 (Last Class) Sports-Specific Communications Plan 50 points – Oral	Partner-up on a Communications and Publicity Plan You and a partner (or 2 – 3 people maximum) will develop a multi-faceted marketing communications and public relations plan for a sports organization, event, or athlete. The goal is to incorporate the strategies, tactics, and insights learned in the course. The plan must include and Overview, SWOT Analysis, Strategic Considerations (an analysis of the current situation, the current landscape), Communication Goals (goals are general directions, somewhat vague, not specific enough to be measured), Communications Objectives (objectives are specific and measurable), Strategic Recommendations (individual strategies that can help resolve the issue), a minimum of eight (8) Public Relations Tactics (exactly what communications initiatives you propose) including one media event; a time line; a budget with a justification attached describing
--	---

Experiential Field Trips	We will have one field trip planned for the semester course. The trip will provide an outstanding resource at first-class media management and event operations at one of the nation's premier venues and organizations. This inside look is provided to us as a learning experience.
Field Trip	Possibilities include: <u>Verizon Center TOUR, Washington, D.C., NBA – Washington Wizards February 25, 2009</u> Or <u>Nationals Park, Washington, DC., MLB – Washington Nationals, Date TBD</u>
Mid-Term Project Due: February 18	<p>Select a rookie in the 2008 NBA Draft – develop a rookie year communications plan to keep this player as the most talked about player in the draft and throughout the season.</p> <p>Although there are a number of outstanding athletes in the world, only a select few are in demand as interview subjects for major media outlets. This determination is a subjective decision made by talent bookers, editors, producers and reporters, based largely on the public image an athlete cultivates over time. A team of 2-3 students will be asked to select a rookie from the 2008 NBA draft, and develop a publicity plan to demonstrate his personality and viability as a positive public figure. You must also develop an interest-provoking media event.</p> <p>THINGS TO THINK ABOUT: Research the subject and environment... Who is his agent or agency... What is his team doing... What is the principle PR strategy and how is it being implemented... What are some key elements/issues that are specific to the star's situation... What vehicles do they use to communicate... What are the target audiences... Any endorsements... Any unofficial Web sites promoting that star...</p> <p>What are the most marketable components/messages that are communicated to the public about?: The Rookie The Team</p> <p>How is he being portrayed in the news and in promotions and ads in these mediums?: Print Media TV Media Web Media</p> <p>What is his agent's core PR/Marketing Communications strategy? Explain: Strategies Tactics</p> <p>What would you recommend to augment his exposure?</p> <p>ELEMENTS TO INCLUDE IN COMMUNICATIONS PLAN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situation Analysis/Overview 2. Biography (narrative and career highlights) 3. Communications Objectives 4. Strategy/Tactics 5. Foundation name or name of ticket section 6. Media event 7. Media contacts

FINAL PROJECT Due: April 22 (Last Class) Sports-Specific Communications Plan 50 points – Oral	Partner-up on a Communications and Publicity Plan You and a partner (or 2 – 3 people maximum) will develop a multi-faceted marketing communications and public relations plan for a sports organization, event, or athlete. The goal is to incorporate the strategies, tactics, and insights learned in the course. The plan must include and Overview, SWOT Analysis, Strategic Considerations (an analysis of the current situation, the current landscape), Communication Goals (goals are general directions, somewhat vague, not specific enough to be measured), Communications Objectives (objectives are specific and measurable), Strategic Recommendations (individual strategies that can help resolve the issue), a minimum of eight (8) Public Relations Tactics (exactly what communications initiatives you propose) including one media event; a time line; a budget with a justification attached describing
--	---

<p>presentation 150 points – Communications plan</p>	<p>how you determined expenses; and a description of how you plan to evaluate the campaign. The plan should be comprehensive and detailed enough so that if someone new picked up the plan they could implement immediately.</p> <p>Another requirement of the Communications and Publicity Plan is to include a media list (20 contacts minimum), and an interest-provoking media event.</p> <p>THINGS TO THINK ABOUT WHEN FILLING OUT PLAN: Analysis- Analyze the content of the client... and scan the environment that it does business in... Research the subject and environment... What is your principle PR strategy and how will you implement it?... What are some key elements/issues that are specific to your situations?... What vehicles will you use to communicate?... What is your message?...What are your target audiences?... Do you know your media?</p> <p>PRESENTATION:</p> <ul style="list-style-type: none"> At the last class period, you and your partner/team will present your plan. <p><u>Nine-items in Marketing Communications Plan – should be a PowerPoint document:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Overview (include the message you want to communicate; how you will build the brand) SWOT Analysis Strategic Considerations (an analysis of the current situation, the current landscape) Communication Goals (goals are general directions, somewhat vague, not specific enough to be measured) Communications Objectives (objectives are specific and measurable) Strategic Recommendations (individual strategies that can help resolve the issue) Public Relations Tactics (exactly what communications initiatives you propose) ONE Publicity Event <ul style="list-style-type: none"> Separate from your specific publicity ideas. Something that needs invitations, set-up, development, theme-oriented, to garner publicity. Media List – 20 media contacts, detailed info (name, position, phone, email, address)
---	--

CLASS SCHEDULE

CLASS 1	Wednesday, Jan 14
Lecture:	Introduction, Course description - syllabus review, Review course Textbook, Introduction to Sports Public Relations – your role in the organization PR's role as a trusted adviser and organizational management function. Also, how PR helps the product/event/organization/service form an emotional bond with sports fans to begin a dialog with the coveted target consumer (public).
In-Class Group Project:	AU Eagles Desktop – PR Plan
Assignment:	Read Favorito Ch. 2 Getting Started and Building Contacts/Volunteerism & Ch. 3 Reading, Writing and Speaking – and Not Just in English
CLASS 2	Wednesday, Jan 21
Lecture:	Public Relations: It's all about building a positive image and public awareness for the entity How to create an effective PR plan Athlete PR; Corporate PR; Event PR; Collegiate/Professional Sports PR Components of PR: sourcing media/media lists; how to effectively pitch PR; press kits, collateral materials, deliverables, news releases, media alerts, media teasers, use of sports celebrities, value of PR, PR monitoring, targeted media, use of signage for PR, news services, PSA's, VNR's, media tours, satellite media tours. PR's role as a trusted adviser and organizational management function Nuts and Bolts of Sports Communication
In-Class Group Project	Select a current situation in sports with public relations ramifications, and develop a plan to attack the problem. Each group will assign a spokesperson to talk about their plan.
Assignment:	MID-TERM PROJECT – DUE FEBRUARY 18

	<p>(turn in to Blackboard and provide hard copy on due date)</p> <p>Select a rookie in the 2008 NBA Draft – develop a rookie year communications plan to keep this player as the most talked about player in the draft and throughout the season.</p> <p>Although there are a number of outstanding athletes in the world, only a select few are in demand as interview subjects for major media outlets. This determination is a subjective decision made by talent bookers, editors, producers and reporters, based largely on the public image an athlete cultivates over time. A team of 2-3 students will be asked to select a rookie from the 2008 NBA draft, and develop a publicity plan to demonstrate his personality and viability as a positive public figure. You must also develop an interest-provoking media event.</p> <p>THINGS TO THINK ABOUT: Research the subject and environment... Who is his agent or agency... What is his team doing... What is the principle PR strategy and how is it being implemented... What are some key elements/issues that are specific to the star's situation... What vehicles do they use to communicate... What are the target audiences... Any endorsements... Any unofficial Web sites promoting that star...</p> <p>What are the most marketable components/messages that are communicated to the public about?: The Rookie The Team</p> <p>How is he being portrayed in the news and in promotions and ads in these mediums?: Print Media TV Media Web Media</p> <p>What is his agent's core PR/Marketing Communications strategy? Explain: Strategies Tactics</p> <p>What would you recommend to augment his exposure?</p> <p>ELEMENTS TO INCLUDE IN COMMUNICATIONS PLAN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Situation Analysis/Overview 9. Biography (narrative and career highlights) 10. Communications Objectives 11. Strategy/Tactics 12. Foundation name or name of ticket section 13. Media event 14. Media contacts <p>Read Favorito Ch. 4 How and What to Pitch</p>
--	--

CLASS 3	Wednesday, Jan. 28
Lecture:	Media Relations - strong relationships with journalists in all media, mark the success of any public relations program. It is imperative for a sports publicist to earn the respect of media by providing stories of interest and news value, with the old-fashioned and much appreciated one-on-one approach. Who are the media and what do they do: Editors, TV Producers, Writers, Feature reporters, beat reporters, columnists, radio talk show hosts, web chat editors, etc. Marketing Communication Plans; Strategic Development, Publics, Evaluation
In-Class Project	AU Athletic Department – "signature" community event (annual event)
Assignment:	Individually, write a pitch letter on your NBA Rookie to persuade Men's Fitness or a lifestyle magazine (GQ, Details, Rolling Stone, etc) to write a profile on the athlete or-- DUE FEBRUARY 4 Read Favorito Ch. 6 Working with a Professional Team, & Ch. 7 Working with an Individual Sport and Athlete

CLASS 4	Wednesday, Feb. 4
Lecture:	Crisis Communication
In-Class Project	Write crisis management statement
Assignment:	With a partner (3 people max), identify a sports or event situation that required crisis communications (e.g., Marion Jones, Barry Bonds, Michael Vick, Roger Clemens, Duke Lacrosse, MLB, International Cycling Union, Chicago Marathon, NFLPA (Gene Upshaw's sudden death). Research articles, websites, blogs or other communications vehicles from the beginning of the crisis to the end (or current if ongoing) and write a summary of how you believe the situation was handled from the perspective of various stakeholders and spokespersons (i.e., team, university and/or event organizers/administrators, athlete, athlete representative (agent), sponsors). Include specific quotes

	<p>or other material, with references, to substantiate your critique of how the stakeholders and spokesperson handled the crisis. Discuss the positives and negatives as well as any suggestions for improvements. Information from the assigned readings on crisis communications should be referenced in the analysis (e.g., According to Favorito on page ____, the team spokesperson should have but instead this happened.....). Begin this assignment with an overview of the crisis (what happen, time frame, key stakeholders and spokespersons). Due Feb. 11</p> <p>Read Favorito Ch. 13 Agencies, Magazines, and Broadcast Publicity, & Ch. 14 What's Next? The New Age of Sports PR</p>
--	---

CLASS 5	Wednesday, Feb. 11
Lecture:	Corporate PR (for companies invested in sports) – Building the face of the brand <ul style="list-style-type: none"> *Identifying your target *Identifying your objectives *Developing your strategy *Executing your plan
In-Class Project	AU – Athletic Department Media Guide review/critique/recommendations
Assignment:	Read Favorito Ch. 11 Crisis Management & Ch. 8 The League Publicity Office; WORK ON MID-TERM

CLASS 6	Wednesday, Feb. 18
Lecture:	Writing, Press Releases, Development, Blogs, Info Services
In-Class Project	TBD
Assignment:	Individually, write a news release for an athlete, event, facility, or company of your choice. Grade will be based on format as well as content. Provide complete contact information of three media sources where you would send the release. Must include full name, title/beat, e-mail, phone, fax, mailing address, deadline information, and anything else you feel is pertinent to know. Due Feb. 25

CLASS 7	Wednesday, Feb. 25 –POSSIBLE FIELD TRIP TO VERIZON CENTER/WIZARDS GAME
Lecture:	Professional sports – PR Director What They Do - Professional PR personnel do everything from game day media operations to writing newspaper stories and press releases to organizing press briefings, preparing press guides and maintaining team historical files. They are responsible for responding to media and public information requests--and often for positioning difficult or sensitive news stories relating to teams or players so as to throw the most positive light on a situation.
In-Class Project	
Assignment:	Read Favorito Ch. 10 The Press Conference

CLASS 8	Wednesday, Mar. 4
Lecture:	Sponsorship - how can companies leverage their sponsorships through public relations to better connect with consumers, Sponsorship evaluations (how do you determine the PR value of a sponsorship).
In-Class Project	TBD
Assignment:	Develop a Press Kit that includes a pitch letter, a news release, a corporate backgrounder (corporate profile, bios) and fact sheet (on event, promotion, product, author/book). Due March 18 (turn in by email by 3/18 and hard copy on 3/18)

NO CLASS MARCH 11 – SPRING BREAK

CLASS 9	Wednesday, March 18
Lecture:	The Press Conference Collegiate Athletics (SID)
In-Class Project	TBD
Assignment:	**FINAL PROJECT** <u>Communications Plan for either (pick one):</u> – <u>An Athlete Foundation</u>

	<ul style="list-style-type: none"> - <u>A Sports Organization</u> - <u>The launch of a sports marketing company</u> - <u>The launch of a new sports product</u> - <u>The launch of non-sports product by an athlete</u> - <u>Other – Per professor’s approval</u> <p>You and a partner (or two – 3 people maximum) will develop a multi-faceted marketing communications and public relations plan for an organization, event, or athlete. The goal is to incorporate the strategies, tactics and insights learned in the course. The plan must include and Overview, SWOT Analysis, Strategic Considerations (an analysis of the current situation, the current landscape), Communication Goals (goals are general directions, somewhat vague, not specific enough to be measured), Communications Objectives (objectives are specific and measurable), Strategic Recommendations (individual strategies that can help resolve the issue), a minimum of eight (8) Public Relations Tactics (exactly what communications initiatives you propose) including one media event; a time line; a budget with a justification attached describing how you determined expenses; and a description of how to you plan to evaluate the campaign. The plan should be comprehensive and detailed enough so that if someone new picked up the plan they could implement immediately.</p> <p>Include a media list (20 contacts minimum), and an interest-provoking media event.</p> <p>THINGS TO THINK ABOUT WHEN FILLING OUT PLAN: Analysis the content of the client... and scan the environment that it does business in... Research the subject and environment... What is your principle PR strategy and how will you implement it?... What are some key elements/issues that are specific to your situations?... What vehicles will you use to communicate?... What is your message?...What are your target audiences?... Do you 'know your media'?</p> <p>PRESENTATION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At the last class period, you and your partner/team will present your plan. <p><u>Nine-items in Marketing Communications Plan – should be a PowerPoint document:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview (include the message you want to communicate; how you will build the brand) • SWOT Analysis • Strategic Considerations (an analysis of the current situation, the current landscape) • Communication Goals (goals are general directions, somewhat vague, not specific enough to be measured) • Communications Objectives (objectives are specific and measurable) • Strategic Recommendations (individual strategies that can help resolve the issue) • Public Relations Tactics (exactly what communications initiatives you propose) • ONE Publicity Event <ul style="list-style-type: none"> ○ Separate from your specific publicity ideas. Something that needs invitations, set-up, development, theme-oriented, to garner publicity. • Media List <p>DUE: April 22 (last class)</p>
--	--

CLASS 10	Wednesday, March 25
Lecture:	<p>Community Relations:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Community based programs, use of charities and non-profits - Corporate Social Responsibility/community investment <p>Event Public Relations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Event Media Operations (News conferences, conference calls, game operations, press room, press seating and credentialing) - Creating and implementing pre/post events designed to enhance media exposure for the event.
In-Class Project	

Assignment:	<i>Sports Web & Blog review: AOL.com, Yahoo!Sports.com, ESPN.com, CNNSI.com, Sportsline.com, Deadspin.com, Yardbarker, Mark Cuban http://blogmaverick.com/, Dan Steinberg http://blog.washingtonpost.com/dcsportsbog, Ted Leonis http://www.tedstake.com, Darren Rovell http://www.cnbc.com/id/15837629, Joe Favorito http://ioefavorito.com</i>
-------------	---

CLASS 11	Wednesday, April 1
Lecture:	Non-sports media relations Publicizing Less Visible Sports Editorial Calendar
In-Class Project	TBD
Assignment:	WORK ON FINAL PROJECT

CLASS 12	Wednesday, Apr. 8
Lecture:	*Sports Broadcasting: Understanding the organization of network and cable television and radio *What is the PR person's role; what do you need to provide? *Careers in sports media
In-Class Project	TBD
Assignment:	Final Project tune-up SPEAKERS REVIEW - DUE APRIL 15

CLASS 13	Wednesday, Apr. 15
Lecture:	Media Training Book Publicity General Everyday Issues
In-Class Project	TBD
Assignment:	ALL SPEAKERS REVIEWS DUE

CLASS 14	Wednesday, Apr. 22– FINAL PROJECT & PRESENTATIONS
Final Projects:	Group Oral & Written Presentations/ Show & Tell / Project discussion
In-class project:	Final projects, review coursework, cagey tips for the real world Career Development, Final Reflections sheet Fill-out Course Review form from Academic Department

Links

Below are links to some of the more useful URL's related to the sports industry. Note that the individual teams in professional sports and colleges and universities have their own, The sports sections of individual newspapers are obviously valuable resources as well. Similarly, information regarding individual athletes tends to be available via their personal websites.

College Sports

- <http://www.ncaa.com/>

Sports Business

- <http://www.sportsbusiness.com/>
- <http://www.sportsbusinessnews.com/>
- <http://www.foxsportsbusiness.com/>

Sports News

- <http://www.sports.aol.com/>
- <http://www.sports.yahoo.com/>
- <http://www.abcsports.com/>
- <http://www.cnnsi.com/>
- <http://www.espn.com/>
- <http://www.foxsports.com/>
- <http://www.golf.com/>
- <http://www.soccermet.com/>
- <http://www.sports.com/>

- <http://www.sportserver.com/>
- <http://www.sportsline.com/>
- <http://www.sportingnews.com/>
- <http://www.tennis.com/>

Sports Commentary

- <http://www.sportsjones.com/>

Stadiums and Arenas

REFERENCIAL DE RVCC PROFISSIONAL

Código e Designação da Qualificação

813189 - Técnico/a de Apoio à Gestão Desportiva

Nível de qualificação do QNQ: 4

Unidades de Competência (UC)

Designação

- 1 Organizar eventos de desporto de natureza e aventura
- 2 Organizar eventos de desportos individuais outdoor
- 3 Organizar eventos de desportos individuais indoor
- 4 Preparar jogos de andebol
- 5 Preparar jogos de basquetebol
- 6 Preparar jogos de voleibol
- 7 Promover acções de marketing desportivo
- 8 Desenvolver actividades de relações públicas no desporto
- 9 Assegurar a divulgação de eventos desportivos através de acções promocionais nos média
- 10 Executar gestão orçamental
- 11 Proceder ao planeamento e à organização de actividades desportivas
- 12 Proceder ao planeamento e à organização de eventos desportivos
- 13 Proceder à angariação de patrocínios
- 14 Efectuar a gestão de espaços e instalações desportivas
- 15 Planear actividades de animação desportiva para a criança e adolescente
- 16 Planear actividades de animação para o idoso e o deficiente

Tarefas

Tarefa	Conhecimentos e Saberes Sociais e Relacionais
1.1 Organiza actividades de Desporto de Natureza e Aventura	Técnicas básicas, regras de segurança e prática dos seguintes desportos: BTT, Canoagem, Tiro com Arco, Orientação, Escalada às árvores, Paint Ball (UFCD 4337); Identificar e aplicar os vários equipamentos desportivos (UFCD 4343); Lei de Bases do Sistema Desportivo (UFCD 4344); Desporto de natureza (UFCD 4344); Espectáculos desportivos (UFCD 4344); Infra-estruturas desportivas/espaços desportivos (UFCD 4344); Exigências éticas (UFCD 0683); Factores deontológicos (UFCD 0683); A publicidade (UFCD 4352); Mensagens publicitárias (UFCD 4352); Escolher os canais de comunicação (UFCD 4352); Técnicas relacionadas com o planeamento (UFCD 4355).
1.2 Elabora procedimentos de segurança	Técnicas básicas, regras de segurança e prática dos seguintes desportos: BTT, Canoagem, Tiro com Arco, Orientação, Escalada às árvores, Paint Ball (UFCD 4337); Executar técnicas simples de socorrismo (UFCD 4348).
2.1 Organiza actividades de atletismo	Atletismo (UFCD 4339); Identificar e aplicar os vários equipamentos desportivos (UFCD 4343); Lei de Bases do Sistema Desportivo (UFCD 4344); Exigências éticas (UFCD 0683); Factores deontológicos (UFCD 0683); A Publicidade (UFCD 4352); Mensagens publicitárias (UFCD 4352); Escolher os canais de comunicação (UFCD 4352); Técnicas relacionadas com o planeamento (UFCD 4355).
3.1 Organiza actividades de natação	Natação (UFCD 4339); Identificar e aplicar os vários equipamentos desportivos (UFCD 4343); Lei de Bases do Sistema Desportivo (UFCD 4344); Exigências éticas (UFCD 0683); Factores deontológicos (UFCD 0683); A publicidade (UFCD 4352); Mensagens publicitárias (UFCD 4352); Escolher os canais de comunicação (UFCD 4352); Técnicas relacionadas com o planeamento (UFCD 4355).
3.2 Organiza actividades de ginástica	Ginástica (UFCD 4338); Identificar e aplicar os vários equipamentos desportivos (UFCD 4343); Lei de Bases do Sistema Desportivo (UFCD 4344); Exigências éticas (UFCD 0683); Factores deontológicos (UFCD 0683); A publicidade (UFCD 4352); Mensagens publicitárias (UFCD 4352); Escolher os canais de comunicação (UFCD 4352); Técnicas relacionadas com o planeamento (UFCD 4355).
4.1 Organiza jogos de andebol	Identificar e aplicar as leis do jogo (UFCD 4340); Características da organização do jogo (UFCD 4340); Promover os conceitos de higiene e segurança: Andebol (UFCD 4340); Equipamentos desportivos - Identificação de acordo com a modalidade desportiva (4343); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369).
5.1 Organiza jogos de basquetebol	Identificar e aplicar as leis do jogo (UFCD 4341); Características da organização do jogo (UFCD 4341); Promover conceitos de higiene e segurança: Basquetebol (UFCD 4341); Equipamentos desportivos - Identificação de acordo com a modalidade desportiva (UFCD 4343); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369).
6.1 Organiza jogos de voleibol	Leis do jogo (UFCD 4342); Características da organização do jogo (UFCD 4342); Conceitos de higiene e segurança: Voleibol (UFCD 4342); Equipamentos desportivos - Identificação de acordo com a modalidade desportiva (UFCD 4343); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369).
7.1 Planeia uma estratégia de marketing	Planear uma estratégia de marketing (UFCD 4350); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); Ética e deontologia profissionais (UFCD 0683); Caracterização das técnicas de divulgação e promoção (UFCD 4364); Variáveis do marketing (UFCD 4350); O patrocínio e a estratégia global de marketing (UFCD 4350).
7.2 Implementa estratégias de marketing	Elaborar actividades de marketing (UFCD 4350); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); Abordagem prática da negociação (UFCD 4349); Caracterização das técnicas de divulgação e promoção (UFCD 4364).
8.1 Elabora um plano/programa de relações públicas	Função e papel das relações públicas (UFCD 4351); Gestão de capital humano (UFCD 4353).
8.2 Promove uma entrevista na rádio/televisão	As relações públicas e a imprensa (UFCD 4351); Publicidade e meios de divulgação (UFCD 4352); O marketing no desporto (UFCD 4350).

8.3	Elabora uma campanha de relações públicas	A campanha publicitária (UFCD 4352); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); Publicidade e meios de divulgação (UFCD 4352); O marketing no desporto (UFCD 4350).
9.1	Procede à divulgação de eventos desportivos nos média	A publicidade (UFCD 4352); A publicidade nos média (UFCD 4352); O marketing no desporto (UFCD 4350); Técnicas de negociação (UFCD 4349); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351).
9.2	Acompanha a implementação do plano de média	Os actores e as suas funções (UFCD 4352); Etapas e responsabilidades de uma campanha (UFCD 4352); A criação (UFCD 4352); Os pré-testes (UFCD 4352); Técnicas de negociação (UFCD 4349); O marketing no desporto (UFCD 4350); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); Planeamento (UFCD 4355); "O briefing" (UFCD 4352); Plano de trabalho criativo (UFCD 4352); Ética e deontologia profissionais (UFCD 0683); Estratégia de média (UFCD 4352); Plano de média (UFCD 4352).
10.1	Elabora um orçamento mensal previsional	Inventariação e calendarização (UFCD 4557); Orçamentação e negociação (UFCD 4352); Introdução à gestão (UFCD 4354); Gestão estratégica (UFCD 4356); Noção de imposto (UFCD 4360); Tipos de imposto (UFCD 4360); Funções da contabilidade (UFCD 4358); Princípios de gestão de operações (UFCD 4370).
10.2	Implementa medidas de correcção dos desvios orçamentais	Inventariação e calendarização (UFCD 4557); Orçamentação e negociação (UFCD 4352); A gestão e a coordenação da actividade das organizações (UFCD 4354); Gestão estratégica (UFCD 4356); A normalização contabilística e o POC (UFCD 4358); Estratégia de operações (UFCD 4370).
11.1	Procede ao planeamento de actividades desportivas	Periodicidade (UFCD 4362); Datas e local de realização (UFCD 4362); Tipos, fases e técnicas de planeamento (UFCD 4355); Regras básicas do planeamento e organização (UFCD 4361); Lei de Bases do Sistema Desportivo (LBSD) (UFCD 4344); Clubes de praticantes (UFCD 4344); Associações promotoras do desporto (APD) (UFCD 4344); Livre Ingresso nos recintos desportivos (UFCD 4344); Espectáculos desportivos (UFCD 4344); Infra-estruturas desportivas/espacos desportivos (UFCD 4344); Desporto de natureza (UFCD 4344); Provas desportivas na via pública (UFCD 4344); Pesca desportiva (UFCD 4344); Cidadãos com deficiência (UFCD 4344).
11.2	Desenvolve o plano de acção das actividades desportivas	Meios disponíveis (UFCD 4362); Plano de acção (UFCD 4362); Controlo (UFCD 4362); Condicionantes, características do local de realização, equipas intervenientes, regras protocolares (UFCD 4362); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); O trabalho em equipa (UFCD 4353); Segurança no decorrer da actividade física e eventos desportivos (UFCD 4367).
12.1	Procede ao planeamento de eventos desportivos	Periodicidade (UFCD 4362); Datas e local de realização (UFCD 4362); Objectivos, modalidade/características da modalidade (UFCD 4362); Datas e local de realização (UFCD 4362); Condicionantes, características do local de realização, equipas intervenientes, regras protocolares (UFCD 4362); Meios disponíveis (UFCD 4362); Plano de acção (UFCD 4362); Controlo (UFCD 4362); Tipos, fases e técnicas de planeamento (UFCD 4355); Regras básicas do planeamento e organização (UFCD 4361); Lei de Bases do Sistema Desportivo (LBSD) (UFCD 4344); Clubes de praticantes (UFCD 4344); Associações promotoras do desporto (APD) (UFCD 4344); Livre Ingresso nos recintos desportivos (UFCD 4344); Espectáculos desportivos (UFCD 4344); Infra-estruturas desportivas/espacos desportivos (UFCD 4344); Desporto de natureza (UFCD 4344); Provas desportivas na via pública (UFCD 4344); Pesca desportiva (UFCD 4344); Cidadãos com deficiência (UFCD 4344); Sistema integrado de emergência médica (UFCD 4348).
12.2	Desenvolve o plano de acção dos eventos desportivos	Meios disponíveis (UFCD 4363); Plano de acção (UFCD 4363); Controlo (UFCD 4363); Condicionantes, características do local de realização, equipas intervenientes, regras protocolares (UFCD 4363); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); O trabalho em equipa (UFCD 4353); Segurança no decorrer da actividade física e eventos desportivos (UFCD 4367); Serviço nacional de protecção civil (UFCD 4368); Qualidade (UFCD 4370).
13.1	Contacta patrocinadores	Vantagens para o patrocinador (UFCD 4366); Técnicas de venda (UFCD 4365); Caracterização das técnicas de divulgação e promoção (UFCD 4364); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351); Formas ou modalidade de patrocínio (UFCD 4366); A gestão e a coordenação da actividade das organizações (UFCD 4354); Gestão orçamental (UFCD 4357); Ferramentas contabilísticas (UFCD 4359); Estratégias de operações (UFCD 4370).
13.2	Concebe uma proposta de patrocínio	Formalização de proposta (UFCD 4366); O papel das relações públicas no desporto (UFCD 4351).
14.1	Desenvolve um organigrama da gestão de espaços e equipas e modalidades	Rentabilização (UFCD 4369).
14.2	Desenvolve um plano de manutenção de equipamentos e gestão desportiva	Equipamentos desportivos - Identificação e caracterização de acordo com a modalidade desportiva (UFCD 4343); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369); Serviço nacional de protecção civil (UFCD 4368).
14.3	Elabora um projecto de protecção e segurança das instalações desportivas	Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369); Serviço nacional de protecção civil (UFCD 4368).
15.1	Planifica actividades de animação desportiva para a criança	Planificação das actividades (UFCD 4371); Conceitos gerais (UFCD 4371); Perfil do animador (UFCD 4371); Objectivos de um programa de animação desportiva (UFCD 4371); Actividades de animação desportiva e as técnicas (UFCD 4371); Segurança no desenvolvimento de actividades e eventos desportivos (UFCD 4367); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369); Regras básicas de planeamento e organização (UFCD 4361); Planeamento e organização de actividades desportivas (UFCD 4362); Técnicas relacionadas com planeamento (UFCD 4355); Modalidades praticáveis por crianças e adolescentes (UFCD 4371); O trabalho em equipa (UFCD 4353); Segurança no desenvolvimento de actividades e eventos desportivos (UFCD 4367); Introdução à fisiologia do exercício (UFCD 4347); Introdução à psicologia no desporto (UFCD 4346).
15.2	Planifica actividades de animação desportiva para o adolescente	Planificação das actividades (UFCD 4371); Conceitos gerais (UFCD 4371); Perfil do animador (UFCD 4371); Objectivos de um programa de animação desportiva (UFCD 4371); Actividades de animação desportiva e as técnicas (UFCD 4371); Segurança no desenvolvimento de actividades e eventos desportivos (UFCD 4367); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369); Regras básicas de planeamento e organização (UFCD 4361); Planeamento e organização de actividades desportivas (UFCD 4362); Técnicas relacionadas com planeamento (UFCD 4355); Modalidades praticáveis por crianças e adolescentes (UFCD 4371); O trabalho em equipa (UFCD 4353); Segurança no desenvolvimento de actividades e eventos desportivos (UFCD 4367); Introdução à fisiologia do exercício (UFCD 4347); Introdução à psicologia no desporto (UFCD 4346).
16.1	Planifica actividades de animação desportiva para idosos	Planificação das actividades (UFCD 4372); As actividades de animação desportiva e as técnicas (UFCD 4372); Segurança no desenvolvimento de actividades e eventos desportivos (UFCD 4367); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369); Regras básicas de planeamento e organização (UFCD 4361); Planeamento e organização de actividades desportivas (UFCD 4362); Técnicas relacionadas com planeamento (UFCD 4355); Conceitos gerais (UFCD 4372); Perfil do animador (UFCD 4372); Objectivos de um programa de animação desportiva (UFCD 4372); As actividades de animação desportiva e as técnicas (UFCD 4372); Ética e deontologia profissionais (UFCD 0683).

16.2	Planifica actividades de animação desportiva para o deficiente	Modalidades praticáveis por idosos e deficientes (UFCD 4372); Planificação das actividades (UFCD 4372); Actividades de animação desportiva e as técnicas (UFCD 4372); Segurança no desenvolvimento de actividades e eventos desportivos (UFCD 4367); Gestão de espaços e instalações desportivas (UFCD 4369); Regras básicas de planeamento e organização (UFCD 4361); Planeamento e organização de actividades desportivas (UFCD 4362); Técnicas relacionadas com planeamento (UFCD 4355); Conceitos gerais (UFCD 4372); Perfil do animador (UFCD 4372); Objectivos de um programa de animação desportiva (UFCD 4372); As actividades de animação desportiva e as técnicas (UFCD 4372); Ética e deontologia profissionais (UFCD 0683).
------	--	--

Notas:

1 - A numeração que antecede cada tarefa indica o número da UC a qual se refere a tarefa e após o ponto indica o número da tarefa. Caso não existam tarefas para determinada UC significa que existe obrigatoriedade de frequência de formação.

2 - As tarefas identificadas com fundo diferente são consideradas nucleares.