
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING CULTURAL

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841027

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português - PT

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	30TP; 5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Partindo de um conhecimento do contexto e das especificidades que caracterizam a cultura, as empresas e as organizações culturais e os eventos culturais, esta Unidade Curricular visa dotar os estudantes dos conhecimentos adequados ao desenvolvimento de uma abordagem transversal da gestão, com especial enfoque na ótica de marketing. Serão desenvolvidas pelos estudantes as seguintes competências:

- Compreender as especificidades do sector cultural, dos projetos culturais e dos eventos culturais;
- Compreender as especificidades do conceito de Marketing no contexto específico do setor cultural, dos projetos culturais e dos eventos culturais;
- Aprender a desenhar estratégias de marketing para o setor cultural (projetos culturais e eventos culturais).
- Analisar e refletir sobre estudos de casos reais.

Conteúdos programáticos

Gestão cultural e de eventos

Conceitos: cultura, gestão cultural, arte, eventos culturais, contemporâneo, públicos, economia da cultura

Modelo de gestão aplicado a projetos e eventos culturais Planeamento de projetos e eventos culturais

Marketing Cultural

Definições

Modelo tradicional de Marketing vs. Modelo de Marketing cultural

Produto cultural

Mercado cultural

Segmentação de públicos

Patrocínio e mecenato cultural

Seminários com especialistas (Marketing de museus, marketing de atrações, marketing de festivais, ?)

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

- Avaliação da CAF: 100% Trabalho individual

- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 10 valores

- Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Bibliografia principal

Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts* . 3rd edition. Montréal: HEC.

Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* , 24 (2): 425-439.

Garcia, J. L. (2014). *Mapear os recursos, Levantamento da legislação, Caracterização dos atores, Comparação internacional* . Instituto Superior de Ciências Sociais: Lisboa.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism* . USA: Cognizant Communication Corporation.

Kotler, P. and J. Scheff (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts* . Boston: Harvard Business School Press.

Mendes, J., Guerreiro, M. and P. Valle (2013). *Events and Tourism Destination Image* . Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.

Tavares, J. (2014). *Cultura e Desenvolvimento: Um Guia Para os Decisores* . Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING OF CULTURAL PRODUCTS

Courses TOURISM
TURISMO, CULTURA E PATRIMÓNIO

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Starting from a knowledge of the context and specificities that characterized the cultural sector, the cultural organizations and the cultural events, this course aims at providing a transversal approach to marketing strategies applied to the arts and cultural sector.

Will be developed by students the following competencies:

- Understanding the specificities of the cultural sector, cultural projects and cultural events.
- Understanding the Marketing concept in the specific context of the cultural sector, cultural projects and cultural events;
- To learn how to develop marketing strategies in the cultural sector (cultural projects and cultural events).
- To develop analytical and critical competences based on real case studies.

Syllabus

1. Cultural and event management

1. Concepts: culture, cultural management, contemporary art, cultural events, audiences, economics of culture
2. Management model applied to cultural projects and events
3. Cultural projects and events planning

1. Cultural marketing

1. Definitions
2. The Traditional Marketing Model vs. The Marketing Model for Culture
3. cultural product
4. cultural market
5. segmenting audiences
6. sponsorship

1. Seminars with specialists (Marketing museums, marketing attractions, Marketing festivals, ?)

Teaching methodologies (including evaluation)

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
- FAC evaluation: 100% Individual work
- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

Main Bibliography

Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts* . 3rd edition. Montréal: HEC.

Crompton, J. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research* , 24 (2): 425-439.

Garcia, J. L. (2014). *Mapear os recursos, Levantamento da legislação, Caracterização dos atores, Comparação internacional* . Instituto Superior de Ciências Sociais: Lisboa.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism* . USA: Cognizant Communication Corporation.

Kotler, P. and J. Scheff (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts* . Boston: Harvard Business School Press.

Mendes, J., Guerreiro, M. and P. Valle (2013). *Events and Tourism Destination Image* . Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.

Tavares, J. (2014). *Cultura e Desenvolvimento: Um Guia Para os Decisores* . Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.