

---

**Ano Letivo** 2018-19

---

**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.

---

**Modalidade de ensino** Presencial.

---

**Docente Responsável** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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	S1	30TP; 5OT	140	5

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

#### Precedências

Sem precedências

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos.

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

Compreender as especificidades do sector cultural, as políticas públicas para o sector cultural, os atores que compõem o sector com especial enfoque na compreensão de mecanismos que levam à formação de públicos para a cultura e para os eventos culturais;  
 Identificar as especificidades do conceito de Marketing no contexto do sector cultural;  
 Aplicar as metodologias de Marketing que permitam desenvolver planos de marketing para o sector cultural;  
 Delinear propostas de programas culturais e de eventos.

## Conteúdos programáticos

### 1. Marketing cultural

- 1.1 Conceito e definições
- 1.2 Planeamento de Marketing aplicado à cultura
- 1.3 Definição da estratégia de Marketing aplicada à cultura
- 1.4 Marketing Mix

### 2. Gestão cultural e de eventos culturais

- 2.1 Definição de conceitos
- 2.2 Modelo de gestão aplicado à cultura e aos eventos
- 2.3 Definição do projeto cultural/evento
- 2.4 Financiamento
- 2.5 Estudo de viabilidade
- 2.6 *Stakeholders*

### 3. Marketing de eventos culturais

- 3.1 Tipologias e classificação de eventos
  - 3.2 Conceptualização de eventos
  - 3.3 Os impactos dos eventos: económico, social, ambiental e cultural
  - 3.4 *Events experience*
  - 3.5 Marketing-mix de eventos
- 

## Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos e os estudos de caso.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
  - Avaliação da CAF: Trabalho de grupo - 100%
  - O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
  - Dispensa de exame: CAF > = 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

- André, I. & Vale, M. (2014). *Fundos estruturais e cultura no período 2000-2020*, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa: Lisboa.
- Secretário de Estado da Cultura (2014). *Plano de Estudos Cultura 2020*. Presidência do Conselho de Ministros: Lisboa.
- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts*. 3<sup>rd</sup> edition. Montréal: HEC.
- Mendes, J., Guerreiro, M. & Valle, P. (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.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, 22 (1): 34 - 48.
- Vila-López, N. & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing, *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 712-731.

**Academic Year** 2018-19

**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.

**Teaching/Learning modality** . The learning modality is face-to-face.

**Coordinating teacher** Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

\* 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**

There are no pre-requirements for the frequency of curricular unit.

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

At the end of the curricular unit, it is expected that the student will be able to:

- Understand the specificities of the cultural sector, the public policies for the cultural sector, the actors that make up the sector with special focus on understanding the mechanisms that lead to the formation of audiences for culture and cultural events;
- Identify the particularities of applying the Marketing concept to the context of the cultural sector;
- Apply Marketing methodologies that allow the development of marketing plans for the cultural sector;
- Design proposals for cultural programs and events.

## Syllabus

### 1. Cultural marketing

- 1.1 Concept and definitions
- 1.2 Marketing Planning applied to culture
- 1.3 Marketing strategy definition applied to culture
- 1.4 Marketing Mix

### 2. Cultural and events management

- 2.1 Definition
- 2.2 Management models applied to culture and events
- 2.3 Cultural/event project definition
- 2.4 Funding
- 2.5 Feasibility studies
- 2.6 *Stakeholders*

### 3. Marketing of cultural events

- 3.1 Types and classification of events
  - 3.2 Event Conceptualization
  - 3.3 Impacts of the events ? economic, social, environmental and cultural
  - 3.4 Events experience
  - 3.5 Marketing mix of events
- 

## Teaching methodologies (including evaluation)

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
  - FAC evaluation: Group assignment - 100%
  - The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
  - 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

- André, I. & Vale, M. (2014). *Fundos estruturais e cultura no período 2000-2020*, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa: Lisboa.
- Secretário de Estado da Cultura (2014). *Plano de Estudos Cultura 2020*. Presidência do Conselho de Ministros: Lisboa.
- Colbert, F. (2007). *Marketing culture and the arts*. 3<sup>rd</sup> edition. Montréal: HEC.
- Mendes, J., Guerreiro, M. & Valle, P. (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.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, 22 (1): 34-48.
- Vila-López, N. & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing, *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 712-731.