
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular MARKETING CULTURAL

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO 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 e/ou à distância.

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	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	S2	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)

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 para a cultura, as artes e os eventos

Eventos Culturais e artísticos

Marketing para a cultura, as artes e os eventos

Enquadramento conceptual

Processo de Marketing aplicado às artes, à cultura e aos eventos

Perfil e comportamento do consumidor cultural

Processo de segmentação de públicos

Marketing Mix

Seminários com especialistas

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos selecionados pretendem dotar os estudantes dos conceitos e das metodologias que caracterizam o corpo teórico do marketing aplicado ao caso específico dos produtos que compõe o setor cultural e artístico. O recurso a estudos de caso e à colaboração de especialistas ligados a projetos culturais com expressão na área do marketing cultural permitirá uma articulação entre a teoria e a prática proporcionando aos estudantes espaço para a análise crítica, para a criatividade e para a experimentação.

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.
-

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino previstas pretendem estimular nos estudantes capacidades de análise crítica equacionando, perante cada caso de estudo apresentado, soluções que resultem da aplicação do quadro conceptual do marketing ao contexto cultural e artístico e aos eventos.

Os métodos de avaliação procuram incentivar quer o domínio teórico dos conceitos e das metodologias quer o desenvolvimento de abordagens críticas e criativas.

Bibliografia principal

Brás, N., Mendes, J., Guerreiro, M., & Sequeira, B. (2018). How do residents experience their own festivals? A qualitative approach to meanings and experiences, In Mair, J. (Eds) *Handbook of Festivals*, Routledge, 263-272.

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 2020-21

Course unit MARKETING OF CULTURAL PRODUCTS

Courses TOURISM
BRANCH TOURISM, CULTURE AND HERITAGE

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality . The learning modality is face-to-face and/or remote.

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	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)

Starting from a knowledge of the context and specificities that characterized the cultural and artistic sector, the cultural organizations and the cultural events, this course aims at providing a transversal approach to marketing strategies applied to the arts, culture, events and festivals. Will be developed by students the following competencies: Understanding the specificities of the cultural sector, cultural and art projects and cultural events; Understanding the Marketing concept in the specific context of the cultural sector, cultural and art projects and cultural events; To learn how to develop marketing strategies in the cultural sector (cultural and art projects and cultural events); To develop analytical and critical competences based on real case studies.

Syllabus

Management for culture, the arts and events

Cultural and artistic events

Marketing for culture, the arts and events

Conceptual framework

Marketing process applied to the arts, culture and events

Cultural consumer profile and behaviour

Audience segmentation process

Marketing Mix

Seminars with experts in the fields

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The proposed syllabus aims at providing students with a selected body of concepts and methodologies of marketing management that makes sense in the special case of the cultural and artistic sector as well as in the cultural events and art festivals. Case studies and the participation of specialists will ensure the link between theory and practice by providing students with tools to stimulate the development of their critical analysis and creativity.

Teaching methodologies (including evaluation)

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
 - FAC evaluation: Group assignment - 50%; Individual assignment: 50%
 - 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
-

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Teaching methodologies intend to encourage students' ability to do a critical analysis of case studies presenting solutions based on the marketing conceptual framework applied to the cultural and artistic contexts as well as in the case of events and festival formats. Students' assessments wish to prioritize students' capacities and encourage the domain of concepts and methodologies in order to put forward critical and creative solutions.

Main Bibliography

- Brás, N., Mendes, J., Guerreiro, M., & Sequeira, B. (2018). How do residents experience their own festivals? A qualitative approach to meanings and experiences, In Mair, J. (Eds) *Handbook of Festivals*, Routledge, 263-272.
- 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.