
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 8;9;12
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

* 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	24TP; 4OT	130	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

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%)

- Prova individual escrita

a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Nota mínima de 8 valores.

b) Ponderação de 100%. Nota mínima de 10 valores.

- **Trabalho de grupo** (40%), facultativo e o seu resultado é contabilizado se beneficiar a nota final do aluno.

- 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

Rhine, A. (2020). *Marketing the Arts: An Introduction*, Rowman & Littlefield Publishers: London.

Bernstein, J. (2014). *Standing Room Only: Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences*, 2nd Ed. Springer.

Reic, I. (2016). *Events Marketing Management ? a consumer perspective*. Routledge: London and New York.

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

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING OF CULTURAL PRODUCTS

Courses TOURISM

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8;9;12

Language of instruction Portuguese.

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

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	130

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

Teaching methodologies (including evaluation)

- Individual written assignment: a) Weighting of 60% if the student chooses to carry out group work. A minimum grade of 8 values. b) Weighting of 100%. A minimum grade of 10 values.

- Group work (40%), optional and its result is counted if it benefits the student's final grade.

- 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 \geq 10 values

- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement)? 100% of the classification in the CU

Main Bibliography

Rhine, A. (2020). Marketing the Arts: An Introduction, Rowman & Littlefield Publishers: London.

Bernstein, J. (2014). Standing Room Only: Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences, 2nd Ed. Springer.

Reic, I. (2016). Events Marketing Management ? a consumer perspective. Routledge: London and New York.

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