
[English version at the end of this document](#)

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular GESTÃO CULTURAL E EVENTOS

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941007

Área Científica GESTÃO

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 (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT

* 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; 9OT	168	6

* 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

I. Gestão cultural e de eventos

1. Conceitos: cultura, gestão cultural, arte, eventos culturais, contemporâneo, públicos, economia da cultura
2. Modelo de gestão aplicado a projetos e eventos culturais
3. Planeamento de projetos e eventos culturais

II. Marketing Cultural

1. Definições
2. Modelo tradicional de Marketing vs. Modelo de Marketing cultural/
3. Produto cultural
4. Mercado cultural
5. Segmentação de públicos
6. Patrocínio e mecenato cultural

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

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As sessões letivas serão de cariz teórico-prático. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções assentes no quadro teórico que integra os conteúdos programáticos da Unidade curricular.

Modelo de avaliação:

60% - Exercício individual escrito a decorrer na Época Normal de exames (A nota não poderá ser inferior a 8 valores).

40% - Trabalho de grupo (máximo de 3 elementos)

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.
- Vilar, E. R. (2007). Sobre a Economia da Cultura. *Comunicação & Cultura*. 3: 131-144.

Academic Year 2017-18

Course unit CULTURAL AND EVENT MANAGEMENT

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT

* 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	9	0	168

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

I. 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

II. marketing for Culture and the arts

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

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

Teaching methodologies (including evaluation)

School sessions will be theoretical-practical oriented. Students will be asked to analyse, discuss and put forward solutions grounded in the theoretical framework presented in this course unit syllabus.

40% - Group assignment (maximum of 3 elements)

60% - Individual written exercise (not less than 8 points)

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.
- Vilar, E. R. (2007). Sobre a Economia da Cultura. *Comunicação & Cultura*. 3: 131-144.