

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**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

---

**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; 6OT
Dália da Conceição Paulo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

\* 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,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, ?)

#### 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)**

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)

---

### **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**

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. (2017) *Events Management: An Introduction*. 2nd ED., Routledge: NY.

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

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

Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. & Whitehead, B. (2017). *Creative Arts Marketing*. 3rd Ed. Routledge: NY.

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

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

**Academic Year** 2019-20

**Course unit** CULTURAL AND EVENT MANAGEMENT

**Courses** MARKETING MANAGEMENT (\*)

(\*) Optional course unit for this course

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area** GESTÃO

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese

**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; 6OT
Dália da Conceição Paulo	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 3OT

\* 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 competencies based on real case studies.

---

#### Syllabus

##### I. Culture, arts and event

1. concepts: culture, cultural management, contemporary art, cultural events, audiences, the economics of culture 2. Management model applied to cultural projects and events

##### II. marketing for Culture and the arts

1. definitions 2. The Traditional Marketing Model vs. The Marketing Model for Arts and Culture 3. The Cultural and Arts product 4. Cultural and Arts market and audiences 5. Segmenting and Targeting audiences 6. Positioning 7. Sponsorship

##### III. Events Marketing

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

---

#### 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 cultural and artistic sector. 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)

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)

---

### 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 to the cultural and artistic context.

Students' evaluation wishes to prioritize students' capacities and encourage the domain of concepts and methodologies in order to put forward critical and creative solutions.

---

### Main Bibliography

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. & Wilde, N. (2017) *Events Management: An Introduction*. 2nd ED., Routledge: NY.

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

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

Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. & Whitehead, B. (2017). *Creative Arts Marketing*. 3rd Ed. Routledge: NY.

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

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