
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 345

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 12, 8, 4

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	16TP; 6OT
Dália da Conceição Paulo	TP	TP1	4TP

* 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	25TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

NA

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Partindo do conhecimento do contexto e das especificidades que caracterizam a cultura, as artes, os eventos culturais e artísticos e as organizações que integram o setor, 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. Esta Unidade Curricular visa alcançar quatro objetivos fulcrais: (1) Conhecer as especificidades do sector cultural e artístico, dos projetos e dos eventos culturais e artísticos; (2) Compreender as especificidades do conceito e das metodologias de Marketing quando aplicado ao setor e aos produtos culturais e artísticos; (3) Aprender a desenhar estratégias de marketing para o setor cultural e artístico (projetos e eventos culturais e artísticos); (4) Analisar e refletir sobre estudos de casos reais.

Conteúdos programáticos

I. Gestão para a cultura, as artes e os eventos

1.1 Conceitos: cultura, gestão cultural, arte, eventos culturais, contemporâneo, públicos, economia da cultura

1.2 Modelo de gestão aplicado a projetos e eventos culturais e artísticos

II. Marketing para a cultura, as artes e os eventos

2.1 Enquadramento conceptual

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

2.3 Perfil e comportamento do consumidor cultural

2.4 Processo de segmentação de públicos

2.5 *Marketing Mix*

III. Seminários com especialistas e profissionais do setor

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A UC segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.

Presença mínima às aulas: 75%.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames:

a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual será de 8 valores.

b) Ponderação de 100%, caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

O Trabalho de grupo é facultativo (40%) e o seu resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

Exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

Bibliografia principal

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

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.

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

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

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, 22 (1): 34-48.

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

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 2022-23

Course unit CULTURAL AND EVENT MANAGEMENT

Courses MARKETING MANAGEMENT (2nd cycle) (*)
Common Branch

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 345

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 12, 8, 4

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class teaching (and/or distance learning)

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	OT; TP	TP1; OT1	16TP; 6OT
Dália da Conceição Paulo	TP	TP1	4TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	25	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

NA

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

Starting from the knowledge of the context and the specificities that characterize culture, the arts, cultural and artistic events and the organizations that make up the sector, this Course aims to provide students with the appropriate knowledge to develop a transversal approach to management, with special focus on the marketing perspective. This Curricular Unit aims to achieve four key objectives: (1) To know and characterize the cultural and artistic sector, cultural and artistic projects and events; (2) Understand the concept and methodologies of Marketing when applied to cultural and artistic products; (3) Learn to design marketing strategies for the cultural and artistic sector (cultural and artistic projects and events); (4) Analyze and reflect on real case studies.

Syllabus

I. Management for culture, the arts and events

- 1.1 Concepts: culture, cultural management, art, cultural events, contemporary, audiences, the economics of culture
- 1.2 Management model applied to cultural and artistic projects and events

II. Marketing for culture, the arts and events

- 2.1 Conceptual framework
- 2.2 Marketing process applied to the arts, culture and events
- 2.3 Profile and behaviour of the cultural consumer
- 2.4 Audience segmentation process
- 2.5 Marketing Mix

III. Seminars with industry experts and professionals

Teaching methodologies (including evaluation)

Classes follow the theoretical/practical format. The course adopts both teacher and student-centred teaching/learning methods. Practical cases are to be analysed and discussed. A minimum of 75% attendance is required.

Assessment model:

- **Individual written assessment** to take place on the normal season exam date:

- a) If the student performs the group work: the individual assessment weighs 60%; the minimum score for approval in this component is 8.
 - b) If the student opts not to perform the group assignment: the individual assessment weighs 100%; the minimum score for approval is 10.
- **Team assignment** (40%). This assignment is optional. The mark of this assignment will be considered only if it benefits the students' final grade. If students opt not to perform this assignment, the individual written assessment weighs 100%.

- Re-sit/improvement exams: 100%
(check regulations and calendar).

Main Bibliography

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

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.

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

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

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, 22 (1): 34-48.

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

Vila-López, N. & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing, *Industrial Management & Data Systems*, 113 (5), 712-731.