|  |  |
| --- | --- |
| **Disciplina:** NOÇÕES DE MARKETING CULTURAL | |
| **Vigência : de 02/2010 a 12/2010** | |
| **Carga horária Total:** 80h | **Código:** |
| **Ementa:** Produto cultural e mercado. Marketing orientado para instituições sem fins lucrativos. Estratégias de marketing orientadas para a promoção de idéias e conceitos: merchandising, endomarketing, marketing promocional. Mídia: veículos, funções e análise crítica. Patrocínio e apoio cultural: formas, características e diferenças. A produção cultural no Brasil. | |

**Conteúdos:**

**UNIDADE I** – **Conceituação e definições de marketing:**

* Conceitos centrais em marketing;
  + Necessidades, desejos e demandas;
  + Produtos e serviços;
  + Utilidade, valor e satisfação;
  + Trocas, transações e relacionamentos;
  + Mercados;
* Definições de marketing,
  + Merchandising;
  + Endomarketing;
  + Marketing promocional;
* Aplicações em instituições com e sem fins lucrativos;

**UNIDADE II** **– Marketing Cultural, definição, formas e características:**

* O que difere o marketing cultural?
* Mecenato;
* Responsabilidade social;
* Patrocínio;
  + Outros conceitos

**UNIDADE III** **– O processo de marketing cultural:**

* Objetivos do marketing cultural;
* Mídia: veículos e funções;
* Relação empresas/cultura/comunidades-clientes;
* Projetos de marketing cultural;
* Avaliação de estratégias de marketing cultural;

**Bibliografia**

COBRA, M.. Marketing básico: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P., KELLER, K. L.; Administração de Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006.

MACHADO NETO, M. M. Marketing cultural – Das práticas à teoria. Ciência Moderna, 2005.

REIS, A.C.F. Marketing cultural e financiamento da cultura. Thomson Pioneira, 2002.