|  |
| --- |
| **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.