|  |
| --- |
| **DISCIPLINA:** Noções de Marketing Cultural |
| **Vigência:** a partir de 2008/1 **Período Letivo:** 3º ano |
| **Carga horária Total:** 70h | **Código:** G1593  |
| **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:

1.1 Conceitos centrais em marketing;

1.1.1 Necessidades, desejos e demandas;

1.1.2 Produtos e serviços;

1.1.3 Utilidade, valor e satisfação;

1.1.4 Trocas, transações e relacionamentos;

1.1.5 Mercados;

1.2 Definições de marketing,

1.2.1 Merchandising;

1.2.2 Endomarketing;

1.2.3 Marketing promocional;

1.2 Aplicações em instituições com e sem fins lucrativos;

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

2.1 O que difere o marketing cultural?

2.2 Mecenato;

2.3 Responsabilidade social;

2.4 Patrocínio;

2.4.1 Outros conceitos

UNIDADE III – O processo de marketing cultural:

3.1 Objetivos do marketing cultural;

3.2 Mídia: veículos e funções;

3.3 Relação empresas/cultura/comunidades-clientes;

3.4 Projetos de marketing cultural;

3.5 Avaliação de estratégias de marketing cultural;

**Bibliografia básica**

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.

**Bibliografia Complementar**

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