

Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: MARKETING ESPORTIVO, CULTURAL E DE ENTRETENIMENTO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5	
<p>Ementa:</p> <p>Estudo sobre a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional. Aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (times, ligas, eventos, etc). Explicitação dos conceitos de marketing cultural e indústria do entretenimento, sua produção e difusão. Construção da identidade corporativa vinculada com os pilares culturais, esportivos e de entretenimento. Desenvolvimento de atividades relacionadas com estratégias de marketing nas esferas cultural, do entretenimento, do esporte e social, visando identidade com os stakeholders.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Conceito de marketing esportivo e aproximações com o mundo do esporte</p> <p>O Ambiente Esportivo – A indústria e o Consumidor Esportivo</p> <p>A teoria do Marketing Esportivo: os 4 Os e a Paixão como um diferenciador das estratégias mercadológicas no esporte</p> <p>Ferramentas de Marketing Esportivo; Marca e Patrocínio Esportivo; Comunicação Integrada.</p> <p>Planos de Marketing Esportivo: conceitos e desenvolvimento.</p> <p>Definição de marketing cultural, mecenato, filantropia, patrocínio e indústria cultural</p> <p>Projetos culturais empresariais - imagem da marca/institucional</p> <p>Projetos de produção de conteúdo relacionados a entretenimento e cultura</p>			

Planejamento e gestões de ações culturais e de entretenimento

Legislação e vantagens proporcionadas por incentivos fiscais

Empreendedorismo cultural, social, no entretenimento e no esporte

Projetos inovadores nas áreas de abordagem

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do curso O marketing entre o esporte e a cultura: reflexões iniciais	MELO NETO, Francisco Paulo de. <u>Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno</u> . Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. <u>Marketing Esportivo</u> . São Paulo: Cengage Learning, 2008.
2	Conceitos de marketing esportivo Introdução ao mundo do esporte	SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. <u>Marketing Esportivo</u> . São Paulo: Cengage Learning, 2008.
3	O ambiente esportivo: a indústria e o consumidor esportivo	MELO NETO, Francisco Paulo de. <u>Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno</u> . Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. <u>Marketing Esportivo</u> . São Paulo: Cengage Learning, 2008.
4	Macro e microambiente esportivo Pesquisa em marketing esportivo	MELO NETO, Francisco Paulo de. <u>Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno</u> . Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. <u>Marketing Esportivo</u> . São Paulo: Cengage Learning, 2008.
5	A teoria do marketing esportivo: os 4Ps e a paixão	MELO NETO, Francisco Paulo de. <u>Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno</u> . Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. <u>Marketing</u>

		Esportivo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
6	A teoria do marketing esportivo: os 4Ps e a paixão	MELO NETO, Francisco Paulo de. <u>Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno</u> . Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. <u>Marketing Esportivo</u> . São Paulo: Cengage Learning, 2008.
7	Ferramentas de marketing esportivo. Marca. Patrocínio e Comunicação Integrada do Marketing	REIN, Irving. <u>Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores</u> . Porto Alegre: Bookman, 2008.
8	Desenvolvimento de projetos de marketing esportivo: orientações e atendimentos Entrega dos projetos de Marketing (por Moodle)	STOTLAR, David Kent. <u>Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso</u> . São Paulo: Idéia e Ação, 2005.
9	Feedback de notas e trabalhos de P1 Marketing Cultural: o mundo da cultura, o mecenato, a filantropia e o patrocínio Indústria do entretenimento	REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</u> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
10	Marketing Cultural: o mundo da cultura, o mecenato, a filantropia e o patrocínio Indústria do entretenimento	REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</u> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
11	O ambiente cultural, a indústria e o consumidor de produtos culturais	REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</u> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
12	A teoria do marketing cultural	COSTA, Ivan Freitas da. <u>Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca</u> . São Paulo: Atlas, 2004.
13	Projetos culturais empresariais. Imagem da marca e marketing institucional Projetos de produção de conteúdo visando entretenimento	COSTA, Ivan Freitas da. <u>Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca</u> . São Paulo: Atlas, 2004.

14	Planejamento e gestão de ações culturais e de entretenimento	REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</u> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
15	Legislação e vantagens proporcionadas pelos incentivos fiscais à cultura e ao esporte	REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</u> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
16	Empreendedorismo cultural, social, no entretenimento e no esporte. Projetos em marketing esportivo e cultural	COSTA, Ivan Freitas da. <u>Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca</u> . São Paulo: Atlas, 2004. REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado</u> . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
17	Prova de Marketing Cultural e de Entretenimento Apresentação dos planos de comunicação integrada ao marketing esportivo – Data 1	STOTLAR, David Kent. <u>Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso</u> . São Paulo: Idéia e Ação, 2005.
18	Apresentação dos planos de comunicação integrada ao marketing esportivo – Datas 2 e 3	STOTLAR, David Kent. <u>Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso</u> . São Paulo: Idéia e Ação, 2005.
19	Prova Substitutiva e Atendimentos	-----
20	Prova Final e Atendimentos	-----

Bibliografia Básica:

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. 320 p. ISBN 9788576845782. Número de Chamada: 658.8 M528m 2013

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. Marketing esportivo. São Paulo: Thomson Learning, 2008 422 p. ISBN 9788522105779. Número de Chamada: 658.8 M849m 2008

GRANDE, Ildefonso. Marketing Cross Cultural. São Paulo: Thompson, 2007.

Bibliografia Complementar:

COSTA, Ivan Freitas da. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004. 190 p.

MANZIONE, Sydney. Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas. Rio de Janeiro: Novatec, 2006.

REIN, Irving. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008. 360 p. ISBN 9788577800728. Número de Chamada: 658.8 R364m 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

STOTLAR, David Kent. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. São Paulo: Idéia e Ação, c2005. 213 p. ISBN 8587431560. Número de Chamada: 658.8 S884c c2005 (UPM-CCSA).

Avaliação:

N1: a N1 será a somatória da nota do projeto de marketing esportivo o cultural (peso 0,7) com a nota de atividades de participação (peso 0,3).

N2: a N2 será a somatória da prova teórica (peso 0,7) com atividades de participação em grupo (peso 0,3, sendo que a apresentação dos planos de comunicação atrelado ao marketing esportivo desenvolvidos atividade terá peso triplo).

Observação: detalhamentos sobre modelo de prova, das atividades e do trabalho especial com plano de marketing de um cliente serão apresentados em tópicos específicos no Moodle e também discutidos em aula.

Substitutiva: prova teórica (0 a 10)

Final: prova teórica (0 a 10)