



<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing Cultural	<b>CÓDIGO:</b> GT00MER003.1
--	--------------------------------

**Departamento/Coordenação:**

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas  
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

**VALIDADE:** Início: Janeiro de 2017

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula    Semanal: 04 aulas    Créditos: 04

**Modalidade:** Teórica

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação profissional

**EMENTA:** Cultura. Conceitos fundamentais de cultura desde suas origens à sua adaptabilidade aos cenários futuros. As novas leituras da cultura nos estudos culturais e na gestão cultural. Cultura e sustentabilidade: um novo desafio para os sistemas culturais. Marketing Cultural: conceito. A nova visão da gestão do marketing cultural. Possibilidades e limitações. Projetos culturais. Fontes de financiamento de projetos culturais. O mercado cultural no Brasil. O profissional de Marketing Cultural.

<b>Cursos</b>	<b>Período</b>	<b>Eixo</b>	<b>Obrig.</b>	<b>Optativa</b>
Administração	5º, 6º, 7º, 8º.	5- Mercadológico		X

<b>Pré-requisitos</b>	<b>Código</b>
Não tem O aluno deverá ter integralizado 1440 horas	
<b>Co-requisitos</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é co-requisito</b>	
Não tem	

**OBJETIVOS:**

1. Capacitar o aluno a perceber a realidade da gestão do Marketing cultural – entendida como a identificação dos problemas que afetam as políticas culturais na sociedade contemporânea.

2. Dispor de recursos para as diferentes “leituras” exigidas pela realidade cultural na sociedade;

3. Adquirir a capacidade para identificar cenários futuros e transferir para o seu próprio ambiente;

4. Dispor de informação, meios e capacidade para o levantamento de novas formas de atuar na gestão da cultura.

Unidades de ensino		Carga-horária Horas/aula
1	Cultura e sociedade	08
2	Gestão cultural	10
3	Conceitos, funções e ferramentas do Marketing Cultural	16
4	Plano de marketing cultural	08
5	Fontes de financiamento de projetos culturais.	08
6	O profissional de Marketing Cultural.	06
8	Avaliações	04
<b>Total</b>		<b>60</b>

### Bibliografia Básica

1	KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
2	KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. <b>Administração de marketing</b> . 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
3	LAS CASAS. A. L. <b>Marketing: conceitos, exercícios e casos</b> . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

### Bibliografia Complementar

1	AAKER, David A. <b>Administração estratégica de mercado</b> . 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. <b>Comportamento do consumidor</b> . Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
3	HOFFMAN, K. Douglas. <b>Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos</b> . Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de Moura Zanella. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
4	URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. <b>Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações</b> . São Paulo: Atlas, 2010
5	URDAN, Flávio; URDAN, André. <b>Gestão do composto de marketing</b> . São Paulo: Atlas, 2006.