|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 | |
| Ementa:  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*. | | | |
| Conteúdo Programático  Conceito de marketing esportivo e aproximações com o mundo do esporte  O Ambiente Esportivo – A indústria e o Consumidor Esportivo  A teoria do Marketing Esportivo: os 4 Os e a Paixão como um diferenciador das estratégias mercadológicas no esporte  Ferramentas de Marketing Esportivo; Marca e Patrocínio Esportivo; Comunicação Integrada.  Planos de Marketing Esportivo: conceitos e desenvolvimento.  Definição de marketing cultural, mecenato, filantropia, patrocínio e indústria cultural  Projetos culturais empresariais - imagem da marca/institucional  Projetos de produção de conteúdo relacionados a entretenimento e cultura  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. Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.  SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. Marketing Esportivo*.* São Paulo: Cengage Learning, 2008. | | **2** | Conceitos de marketing esportivo  Introdução ao mundo do esporte | SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. Marketing Esportivo*.* São Paulo: Cengage Learning, 2008. | | **3** | O ambiente esportivo: a indústria e o consumidor esportivo | MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.  SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. Marketing Esportivo*.* São Paulo: Cengage Learning, 2008. | | **4** | Macro e microambiente esportivo  Pesquisa em marketing esportivo | MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.  SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. Marketing Esportivo*.* São Paulo: Cengage Learning, 2008. | | **5** | A teoria do marketing esportivo: os 4Ps e a paixão | MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.  SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. Marketing Esportivo*.* São Paulo: Cengage Learning, 2008. | | **6** | A teoria do marketing esportivo: os 4Ps e a paixão | MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta de marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.  SUMMERS, Jane Summers; JONSHON Morgan. Marketing Esportivo*.* São Paulo: Cengage Learning, 2008. | | **7** | Ferramentas de marketing esportivo. Marca. Patrocínio e Comunicação Integrada do Marketing | REIN, Irving. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008. | | **8** | Desenvolvimento de projetos de marketing esportivo: orientações e atendimentos  **Entrega dos projetos de Marketing (por Moodle)** | STOTLAR, David Kent. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. 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. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. 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. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. | | **11** | O ambiente cultural, a indústria e o consumidor de produtos culturais | REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. | | **12** | A teoria do marketing cultural | COSTA, Ivan Freitas da. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. 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. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004. | | **14** | Planejamento e gestão de ações culturais e de entretenimento | REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. | | **15** | Legislação e vantagens proporcionadas pelos incentivos fiscais à cultura e ao esporte | REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. 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. Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.  REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado. 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. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. São Paulo: Idéia e Ação, 2005. | | **18** | Apresentação dos planos de comunicação integrada ao marketing esportivo – Datas 2 e 3 | STOTLAR, David Kent. Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso. 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)