|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT e CRIAÇÃO | | Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS | |
| Nome do Componente Curricular:  PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  2 horas aula  32h/ 38 ha | ( X ) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 5 | |
| Ementa:  Conceituação e implantação de eventos como uma das principais ferramentas de comunicação e de marketing, de relacionamento com os diversos públicos de uma organização e de fortalecimento da imagem corporativa.  Análise das fases e processos envolvidos no planejamento de eventos institucionais e mercadológicos e a sua viabilização. Noções sobre financiamento, estrutura, divulgação e retorno da utilização de evento como ação estratégica e de patrocínio como diferencial de marca.  Desenvolvimento de projeto de evento para busca de patrocínio e apresentação para clientes. | | | |
| Conteúdo Programático:  Eventos como ferramenta de comunicação e marketing.  Conceitos teóricos sobre os tipos e características de eventos.  Os 7 Ps do Marketing de Eventos.  Planejamento, organização e implantação pré-evento, evento e pós-evento.  Planejamento de eventos institucionais e mercadológicos e a sua viabilização.  Vantagens competitivas com a prática de patrocínios de eventos sociais, culturais e esportivos.  Investimento e retorno.  Divulgação: a importância da publicidade, das mídias *on line* e *off line* e a mídia espontânea.  Implantação do evento e administração dos imprevistos.  O pós-evento como ferramenta de relacionamento e fortalecimento de marca. | | | |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Sem** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1** | Apresentação do curso, conteúdo programático e avaliações. | GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011. | | **2** | Conceito e classificação teórica - tipos de eventos. | GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011. | | **3** | Eventos como ferramenta de comunicação e marketing. | WADA, E K; DORNELES, O C C. Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas: estudo de caso múltiplos: Pfizer, L’Oréal e Nextel. | | **4** | Planejamento de eventos institucionais e mercadológicos. | MENDONÇA, Maria José Alves. *Planejamento e organização de eventos.*São Paulo Erica 2014. | | **5** | Vantagens competitivas com a prática de patrocínios de eventos sociais, culturais e esportivos. | ZAN, R. Patrocínio a eventos – sinergia da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Difusão Editora, 2011. | | **6** | Divulgação: mídias *on line/off line* e espontânea. | ALLEN, Johnny; TOLEDO, Marise Philbois; KRAMER, Adriana Araújo. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008 | | **7** | Os 7 Ps de Marketing de Eventos. | LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. *Brand sense: a marca multissensorial.* Porto Alegre: Bookman, 2007. | | **8** | **AVALIAÇÃO 1 –** Iindividual. |  | | **9** | Investimento e retorno.  Devolutiva da avaliação 1. | PAIVA, Hélio Afonso Braga de. *Planejamento estratégico de eventos :**como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos*. São Paulo Atlas 2008 | | **10** | Produção: pré-evento, evento e pós-evento. | ALLEN, Johnny; TOLEDO, Marise Philbois; KRAMER, Adriana Araújo. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011. | | **11** | Implantação do evento e administração dos imprevistos. | GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011 | | **12** | **AVALIAÇÃO 2** . |  | | **13** | Importância da análise dos resultados do evento**.** | GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011 | | **14** | Consultoria do projeto interdisciplinar (avaliação 3). |  | | **15** | **AVALIAÇÃO 3** – Entrega (todos os grupos) e apresentação dos projetos de eventos. |  | | **16** | **AVALIAÇÃO 3** – Apresentação dos projetos de eventos.  Análise e discussão dos trabalhos desenvolvidos e apresentados. |  | | **17** | Prova Sub. |  | | **18** |  |  | | **19** | Prova Final. |  | | | | |
| *Instrumentos Avaliativos*  *N1 – Avaliação I - individual mesclada com perguntas de multiplica escolha e dissertativa – valendo de 0 a 10.*  *40% da MI.*  *N2 – Avaliação II - 30% - individual mesclada com perguntas de multiplica escolha e dissertativa – valendo de 0 a 10.*  *Avaliação III - trabalho em grupo - 70%.*  *60% da MI.* | | | |
| *Bibliografia Básica:*  GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011.  MENDONÇA, Maria José Alves. *Planejamento e organização de eventos.*São Paulo Erica 2014 1. recurso online ISBN 9788536511030  MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas (6a edição revisada e atualizada)***.**Manole 234 ISBN 9788520435816. | | | |
| *Bibliografia Complementar:*  ALLEN, Johnny; TOLEDO, Marise Philbois; KRAMER, Adriana Araújo. *Organização e gestão de eventos.*Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008. 293 p. ISBN 9788535221848  CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução* . 11. ed., rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008. 195 p. ISBN 9788532304018. Número de chamada: 394.0268 C421o 11. ed. / 2008  FORTES, Waldyr Gutierrez. *Eventos – Estratégias de Planejamento e Execução*. Editora Summus 229 ISBN 9788532307880.  LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. *Brand sense: a marca multissensorial.* Porto Alegre: Bookman, 2007. Número de Chamada: 658.827 L748b 2007  PAIVA, Hélio Afonso Braga de. *Planejamento estratégico de eventos :**como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos*. São Paulo Atlas 2008 1 recurso online ISBN 9788522464531.  WADA, E K; DORNELES, O C C. Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas: estudo de caso múltiplos: Pfizer, L’Oréal e Nextel. Recife: S.C.P., 2011. Disponível em < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>.  ZAN, R. Patrocínio a eventos – sinergia da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Difusão Editora, 2011. | | | |