

Componente Curricular: Exclusivo de curso ( )		Eixo Comum ( )	Eixo Universal ( )
Curso: Letras Bacharelado Português-Inglês		Núcleo Temático: P	
Nome do Componente Curricular: PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula	( X ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 3	
<p>Ementa:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Desenvolvimento de projeto de evento para busca de patrocínio e apresentação para clientes.</p>			
<p><i>Bibliografia Básica:</i></p> <p>GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011.</p>			

*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.