

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 E CULTURAL		Código do Componente Curricular: ENEX50649	
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, sua produção e difusão. Construção da identidade corporativa vinculada com os pilares culturais. Desenvolvimento de atividades relacionadas com estratégias de marketing cultural, marketing esportivo e marketing social, visando identidade com os <i>stakeholders</i>.</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</p> <p>Projetos culturais empresariais - imagem da marca/institucional</p> <p>Planejamento e gestões de ações culturais</p> <p>Legislação e vantagens proporcionadas por incentivos fiscais</p> <p>Empreendedorismo cultural, social e esportivo</p>			

Projetos inovadores em marketing esportivo e/ou cultural

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 Esportivo</u> . 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 <b>Entrega dos projetos de Marketing (por Moodle)</b>	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	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	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	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	REIS, Ana Carla Fonseca. <u>Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo</u>

		<u>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 e esportivo. 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	<b>Prova de Marketing Cultural</b> 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	<b>Prova Substitutiva</b> e Atendimentos	-----
20	<b>Prova Final</b> 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 (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)