



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT e CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	E
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	
<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>Conteúdo Programático:</p> <p>Eventos como ferramenta de comunicação e marketing.</p> <p>Conceitos teóricos sobre os tipos e características de eventos.</p> <p>Os 3E's: Empresa, Entretenimento e Emoção.</p> <p>Os 7 P's do Marketing de Eventos.</p> <p>Planejamento, organização e implantação pré-evento, evento e pós-evento.</p> <p>Planejamento de eventos institucionais e mercadológicos e a sua viabilização.</p> <p>Vantagens competitivas com a prática de patrocínios de eventos sociais, culturais e esportivos.</p> <p>Investimento e retorno.</p> <p>Divulgação: a importância da publicidade, das mídias <i>on line</i> e <i>off line</i> e a mídia espontânea.</p> <p>Implantação do evento e administração dos imprevistos.</p> <p>O pós-evento como ferramenta de relacionamento e fortalecimento de marca.</p>			



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. <i>Planejamento e organização de eventos</i> . 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	Os 3 Es: Empresa, Entretenimento e Emoção. Passar o briefing para a avaliação 2 - Ações Mackenzie Day.	LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. <i>Brand sense: a marca multissensorial</i> . Porto Alegre: Bookman, 2007.
7	Os 7 Ps de Marketing de Eventos.	LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. <i>Brand sense: a marca multissensorial</i> . Porto Alegre: Bookman, 2007.
8	Divulgação: mídias <i>on line/off line</i> e espontânea.	ALLEN, Johnny; TOLEDO, Marise Philbois; KRAMER, Adriana Araújo. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008
9	AVALIAÇÃO 1 – Individual.	
10	Investimento e retorno. Devolutiva da avaliação 1. Passar briefing do Projeto Interdisciplinar (Eventos, RP, Mkt Esportivo e Cultural) Avaliação 3.	PAIVA, Hélio Afonso Braga de. <i>Planejamento estratégico de eventos : como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos</i> . São Paulo Atlas 2008



11	Produção: pré-evento, evento e pós-evento.	GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011.
12	AVALIAÇÃO 2 – Entrega (todos os grupos) e apresentação do trabalho desenvolvido sobre o Mackenzie Day.	
13	AVALIAÇÃO 2 – Apresentação do trabalho desenvolvido sobre o Mackenzie Day.	
14	Implantação do evento e administração dos imprevistos.	
15	Importância da análise dos resultados do evento.	
16	Consultoria do projeto interdisciplinar (avaliação 3).	
17	AVALIAÇÃO 3 – Entrega (todos os grupos) e apresentação dos projetos de eventos.	
18	AVALIAÇÃO 3 – Apresentação dos projetos de eventos.	
19	Análise dos trabalhos desenvolvidos.	
20	Prova Sub.	
21	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 - trabalho em grupo – 30%.

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.