



DISCIPLINA: Marketing para Eventos	
Vigência: a partir de 2013/1	Período letivo: 3º ano
Carga horária total: 60h	Código: SS_EVE.42
Ementa: Introdução ao marketing; elaboração e análise de estratégias e plano de Marketing; princípios de gestão de serviços, marketing cultural e marketing de eventos.	

Conteúdos

UNIDADE I - Princípios de Marketing

- 1.1 Conceitos e definições de marketing
- 1.2 Composto de marketing
- 1.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
- 1.4 Ambiente de Marketing
- 1.5 Análise e estratégias de Marketing
- 1.6 Pesquisa de Mercado
- 1.7 Posicionamento de Mercado
- 1.8 Gestão de Serviços

UNIDADE II – Marketing Cultural

- 2.1 Definição e conceitos
- 2.2 Fatores impulsionadores do Marketing Cultural
- 2.3 Objetivos do marketing cultural
- 2.4 O Processo de Marketing Cultural
- 2.5 Produção Cultural
- 2.6 Política Cultural
- 2.7 Financiamento da Cultura

UNIDADE III – Marketing para Eventos

- 3.1 Evento como atividade de Marketing
- 3.2 A natureza do evento
- 3.3 Plano de Marketing para eventos
- 3.4 Patrocínio de eventos
- 3.5 Comercialização
- 3.6 Avaliação

UNIDADE IV – Tópicos Especiais

- 4.1 Meios Eletrônicos na realização de eventos
- 4.2 Tendências para o mercado de evento
- 4.3 Eventos na esfera pública x privada.

Bibliografia básica

- KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- MELO NETO, F.P. **Marketing de Eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.



Serviço Público Federal
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense
Pró-Reitoria de Ensino

REIS, A.C.F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson, 2006.

Bibliografia complementar

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

MACHADO NETO, M. M. **Marketing cultural** – das práticas à teoria. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.