



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

DISCIPLINA: Marketing para Eventos	
Vigência: a partir de 2017/1	Período letivo: 3º ano
Carga horária total: 60h	Código: SS_EVE.42
Ementa: Estudo sobre marketing em eventos, considerando a promoção, propaganda e relações públicas. Busca da compreensão sobre a captação de recursos em eventos.	

Conteúdos

UNIDADE I – Introdução ao Marketing de Eventos

- 1.1 Conceitos
- 1.2 Princípios em marketing em eventos
- 1.3 Promoção, propaganda e relações públicas em eventos

UNIDADE II – Captação de Recursos para Eventos

- 2.1 Plano de marketing
- 2.2 Comercialização
- 2.3 Avaliação
- 2.4 Formas para captação

UNIDADE III – Tópicos Especiais

- 3.1 Meios eletrônicos na realização de eventos
- 3.2 Tendências para o mercado de eventos
- 3.3 Evento em empresas privadas e públicas

Bibliografia básica

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sprint, 2007.
- REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

Bibliografia complementar

- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- DIAS, Reinaldo; PIMENTA, Maria Alzira (org.). **Gestão de Hotelaria e Turismo**. São Paulo: Pearson, 1996.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo, SP: Thomson, 2003.
- MACHADO NETO, M. M. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.



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

ROGERS, Tony; SPOLON, Ana Paula; CAMARGO, Jorge; HACK, Lucas (Trad.). **Eventos**: planejamento, organização e mercado. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011.