



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0025	Marketing Cultural	30	30	3	60	

Pré-requisitos	Marketing	Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	-----------	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Conceitos de Marketing cultural. A cultura como instrumento de Marketing. Relações entre artistas, produtores e empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A promoção cultural como estratégia de Marketing;
- As relações entre as empresas e os agentes e instituições culturais;
- As funções do produtor cultural;
- Orçamentos;
- Equipe e produção;
- Preparação e execução do plano de produção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos**. 4a ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural: das práticas à teoria**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.
FISCHER, Micky. **Marketing cultural**. São Paulo, Global Editora, 2002.
MORAES, Dênis de. (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro, Record, 2003.
MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**. São Paulo, Editora Globo, 1993.
REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1788/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1788, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **90aa384e81**