

1. Unidade Curricular (máx. 100 caracteres)

Opção de Formação de Escolha Livre: Organização de Eventos, patrocínio e mecenato

Curricular Unit (máx. 100 caracteres)

Option-Free Choice Training: Event organization, sponsorship and patronage

2. Ciclo de Estudos (máx. 100 caracteres)

CO - Comunicação Organizacional (1º ciclo licenciatura)

Study Cycle (máx. 100 caracteres)

CO - Organizational Communication (1st cycle)

3. Percurso Alternativo (máx. 80 caracteres)

Tronco comum

Branche Option (máx. 80 caracteres)

Common branche

4. Ano Letivo / Academic Year – 2012/2013

5. Ano Curricular – 3º / Curricular Year – 3rd

6. Semestre / Semester – 1º

7. Nº ECTS / Number of ECTS - 3

8. Área Científica (máx. 50 caracteres) – **Ciências da Comunicação, Organizações e Media**

Scientific Area (máx. 50 caracteres) - **Communication Sciences, Organisations and Media**

9. Tempo de Trabalho (horas) / Working hours:

Horas de Contato (Contact hours)							
TOTAL	T	TP	PL	TC	S	E	OT
84		24					

10. Código (Serviço de Gestão Académica) - 220009

11. Autor(es) do programa (máx. 500 caracteres)

João Morais

12. Aprovação em Área Científica (data da reunião dd/mm/aaaa) – 26/09/2012

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

13. Aprovação em Conselho Científico (data da reunião dd/mm/aaaa) – 24/10/2012

Nota: De acordo com a Decisão do CTC os Programas são válidos por três anos letivos)

14. Docente responsável e respetiva carga letiva na unidade curricular (preencher o nome completo) / Responsible academic staff member and lecturing load in the curricular unit (fill in the full name) (máx. 1000 caracteres)

Sara C. Valente dos Santos (24h)

15. Outros docentes e respetivas cargas letivas na unidade curricular

(máx. 1000 caracteres)

Não se aplica

Other academic staff and lecturing load in the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

Not applicable

16. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes) (máx. 1000 caracteres)

Adquirir as competências necessárias que permitam no futuro aplicar estes formatos comunicacionais na actividade profissional de gestor de comunicação e/ou como parte integrante duma estratégia diferenciadora de comunicação empresarial. Aplicar as

variáveis como formas alternativas de vinculação das mensagens comunicacionais junto dos diferentes públicos (interno e externo) e como parte integrante do plano de comunicação, podendo associá-las a actividades de cariz desportivo, social, cultural ou ambiental.

Learning outcomes of the curricular unit (máx. 1000 caracteres)

Acquire the skills required to enable the future application of these communication formats in professional activity (manager of communication) and / or as part of a strategy of differentiating business communication. Apply variables as alternative forms of communication linking messages among different audiences (internal and external) and as part of the communication plan, associating them with activities oriented to sports, social, cultural or environmental contexts.

17. Conteúdos Programáticos (máx. 1000 caracteres)

I – integração dos eventos, do patrocínio e do mecenato na comunicação de marketing

II- Eventos

2.1.Eventos: definição,tipo de eventos,enquadramento do evento com o marketing, estratégia do evento,processo de planeamento dos eventos e operacionalização

III- Patrocínio e Mecenato

3.1.Patrocínio: definição,classificação (diferentes tipos de patrocínio, áreas de atuação),estratégia do patrocínio,proposta de patrocínio

3.2.Definição de objetivos para a elaboração de um patrocínio: o pacote do patrocínio,processo de seleção dos patrocínios,a quem apresentar o patrocínio,importância da ativação de um patrocínio,avaliação do retorno para os patrocinadores (valorização da marca e financeira), maximização do patrocínio, tendências do patrocínio, patrocínio de eventos

3.3.O mecenato e patrocínio institucional: definição, classificação e área de atuação, objetivos, grupos-alvo, estrutura de uma ação de mecenato, especificidades legais,

3.4.As diferenças entre patrocínio e mecenato.

Syllabus (máx. 1000 caracteres)

I - Integration of events, sponsorship and patronage in marketing communications

II-Events

2.1. Events: definition, type of events, events and marketing strategy, event strategy, the planning process of events and its operationalization

III-Sponsorship and Patronage

3.1. Sponsor: definition, classification (the different types of sponsorship and areas of expertise), the strategy of sponsorship, sponsorship proposal

3.2. Setting goals for the development of a sponsorship: the sponsorship package, the process of selecting sponsorships, whom presenting sponsorship, the importance of the activation of a sponsorship, the assessment of the return to sponsors in terms of branding and in financial terms, the maximization of sponsorship, sponsorship trends, sponsorship of events

3.3. The institutional patronage and sponsorship: definition, classification and area of operation, objectives, target groups, an action structure of patronage, the legal framework

3.4. The differences between the sponsorship and patronage

18. *Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular (máx. 1000 caracteres)*

Os conteúdos programáticos estão estruturados de forma a compreender os três conceitos-chave da unidade curricular: eventos, patrocínio e mecenato. Desta forma, procura-se assegurar uma correcta articulação dos mesmos na construção da mensagem institucional e/ou mercadológica. Nesta óptica, é valorizada a integração de competências adquiridas nos dois primeiros anos do curso, qualquer que seja o percurso de formação escolhido pelo aluno.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

Syllabus is structured in order to understand the three key concepts of the course unit: events, sponsorship and patronage. Thus, it seeks to ensure proper articulation of them in the construction of institutional and / or marketing message. In this light, is valued integration of skills acquired in the first two years of the course, whatever educational path chosen by the student.

19. *Metodologias de ensino (avaliação incluída) (máx. 1000 caracteres)*

É dada ênfase aos aspetos práticos e à transmissão dos conhecimentos para construção de uma base teórica sólida para aplicação de técnicas e instrumentos de organização de eventos, patrocínio e mecenato a situações concretas. Métodos utilizados: apresentação de conceitos e técnicas com recurso a meios audiovisuais bem como análise e discussão de situações concretas para troca de experiências e a prática da tomada de decisões em grupo.

Avaliação de frequência: realização de um trabalho de grupo (máx. 5 elementos): plano de um evento (selecionado pelos próprios), com uma proposta de patrocínio e/ou mecenato para o mesmo. (40%), presença e participação nas aulas (realização de exercícios e casos práticos - 10%), Teste escrito individual (50%)

Exame: Realização de um trabalho individual: plano de um evento (selecionado pelos próprios), com uma proposta de patrocínio e/ou mecenato para o mesmo. (50%) e Teste escrito individual (50%)

Nota mínima (trabalho e teste): 7,5 nas duas modalidades.

Teaching methodologies (including evaluation) (máx. 1000 caracteres)

Emphasis is given to practical aspects and the transmission of knowledge to build a solid theoretical basis for application of techniques and tools for event organization, sponsorship and patronage to concrete situations. Methods used: presentation of concepts and techniques using the media as well as discussion and analysis of concrete situations to share experiences and practice of decision-making group.

Assessment frequency: completion of a work group (max 5 members): plan an event (selected by them), with a proposal for sponsorship and / or patronage for the same. (40%), attendance and class participation (exercises and case studies - 10%), Individual written test (50%)

Exam: Conducting an individual work: plan an event (selected by them), with a proposal for sponsorship and / or patronage for the same. (50%) and Individual written test (50%)

Minimum grade (work and test): 7.5 in both modalities.

20. *Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular (máx. 3000 caracteres)*

São valorizadas metodologias de ensino que privilegiam o saber-fazer dado o pendor eminentemente prático e aplicado da unidade curricular. Na medida do possível, procurar-se recriar as condições reais de definição de uma estratégia de organização de eventos, sem descuidar a necessária base de suporte teórica.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes (máx. 3000 caracteres)

Are valued teaching methodologies that emphasize know-how given the eminently practical and applied organization of the course. As far as possible, we seek to recreate the real conditions of building a strategy for event organization, without neglecting the necessary theoretical support base.

21. *Bibliografia Principal / Main Bibliography (máx. 1000 caracteres)*

CAETANO, Joaquim & RASQUILHA, Luis (2005), "Gestão da Comunicação", Editores Quimera.
CARDIA, Wesley (2004), "Marketing e patrocínio Esportivo", Bookman, Porto Alegre
CARDOSO, JOSE (2004), "Como Gerir Patrocínios com Sucesso", Edições Sílabo, Lisboa
COSTA, Ivan Freitas (2004), "Marketing Cultural: O patrocínio de actividades culturais como ferramenta de construção de marca", Editora Atlas Brasil
GIACAGLIA, Maria Cecília (2006), "Eventos: como criar, estruturar e captar recursos", Pioneira Thomson Learning
GIACAGLIA, Maria Cecília (2006), "Organização de eventos: teoria e prática", Pioneira Thomson Learning

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, DIONISIO, Pedro & RODRIGUES, Joaquim Vicente (2004), "MERCATOR XXI, Teoria e Prática do Marketing", Publicações D. Quixote, Lisboa.

22. *Sinopse Pública* (máx. 500 caracteres)

Trata-se de uma unidade curricular de carácter eminentemente aplicado que visa habilitar os alunos com as necessárias ferramentas, reflexivas e práticas, para pensar a organização de eventos e estruturar a mesma, articulando com as estratégias de patrocínio e/ou mecenato.

Public Synopsis (máx. 500 caracteres)

This is a curricular unit eminently applied which aims to enable students with the necessary tools, reflective and practical, to think the organization of events and the its structure, linking strategies with sponsorship and / or patronage.