|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X ) Eixo Comum ( ) Eixo Universal ( ) | | | |
| Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT | | Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS | |
| Nome do Componente Curricular:  TENDÊNCIAS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO | | | Código do Componente Curricular: |
| Carga horária:  4 horas aula  64h/ 76ha | ( X ) Sala de aula  ( ) Laboratório  ( ) EaD | Etapa: 6 | |
| Ementa:  Mapeamento das tendências dos campos do Marketing, da Comunicação e da Publicidade. Discussão e análise dessas tendências e sua influência no planejamento estratégico e tomada de decisão. | | | |
| *Conteúdo Programático*  Marketing ou marketing (s ) ? Tendências e prospecções  Marketing Holístico: atualização dos 4 P’s;  Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas;  Plataformas Digitais – Learning Machine e Inteligência artificial na identificação  de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes;  Omnichanel e tendências voltadas aos canais de venda;  Brand Sense: vivenciando o simbólico  Marketing de Experiência : o live marketing ;  Uso de Ações Promocionais no Branding;  Causas sociais como plataformas para as marcas;  Neurociências aplicada ao marketing  Estratégias no PDV – prazer e emoção nas práticas de consumo ;  Marketing de entretenimento; | | | |
| *Instrumentos Avaliativos*  A N1 será formada por uma prova individual, valor 10 (peso 7), e uma nota de trabalho em grupo, valor 10 (peso 3).  A N2 será formada por uma trabalho em grupo, valor 10 (peso 10). | | | |
| *Bibliografia Básica:*  *CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.*  *KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.*  *STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. E-marketing. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012* | | | |
| CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.* 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006.  CAMARGO Pedro. Eu compro sim! Mas a culpa é dos Hormônios . Riberão Preto: Novo Conceito editora,2013.  GABRIEL Martha. Você, eu e os robôs – pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018  GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015.  GOIDANICH Maria Elisabeth, MEZABARBA Solange Riva. Etnografias possíveis: Experiência etnográficas sobre consumo no ambiente urbano. Organização:, 1 ed. Rio de Janeiro; Ponteio, 2014.  KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.  KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.  LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.  MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.  SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo.São Paulo: Estação das Letras, 2017.  SCHIMITT,Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001.  SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009.  UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.  RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor.São Paulo : Editora Almedina Brasil,2015.  RIBEIRO, R. Piemonte **.** O marketing social na história da criação de marcas. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%20NA%20HISTORIA%20DA%20CRIACaO%20DE%20MARCAS%20.doc/view  ZALTEMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Semana** | **Tópico do conteúdo** | **Referências Bibliográficas** | | **1**  **5/2 – 14/2** | Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolhas dos conteúdos para as apresentações temáticas (cases). |  | | **2**  **17/2 – 21/2** | Marketing ou marketing (s ) ? Tendências e prospecções | KOTLER, Philip, HERMAWAN. K, KARTAJAYA.S . Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital.Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1DwfCiJk6CbgfQY63arJ--aQ9twoxjHM3  SANTOS, Janiene. Sobre tendências e o espírito do tempo.São Paulo: Estação das Letras, 2017.  RASQUILHA, Luís. Coolhunting e pesquisa de tendências: observar, identificar e mapear as tendências e mentalidades emergentes do consumidor.São Paulo : Editora Almedina Brasil,2015. Disponível em: https://drive.google.com/open?id=1SqGp7p8r26wxG41LwauDGWkPE0c4hRdS | | **3**  **24/02 – 28/02**  (24/2 - 25/2 26/2 – carnaval) | Marketing Holístico: atualização dos 4 P’s; | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. | | **4**  **2/3 – 6/3** | Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas; | GALINDO, Daniel Santos. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. Chapecó: Editora Argos, 2015. Disponivel em: https://drive.google.com/file/d/0B6F5ZmUokZO-QVEwbzBhdmpkQXM/view  STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. E-marketing. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012 – disponivel em: https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-SU9XMzJ5MEVrLUE | | **5**  **9/3 – 13/3** | Plataformas Digitais – Learning Machine e Inteligência artificial na identificação de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes; | GABRIEL Martha. Você, eu e os robôs – pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Atlas, 2018  O conceito de “segunda tela” como forma de potencializar a experiência de uso da TV. Disponivel em: http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaergodesign-hci/article/view/39/390 | | **6**  **16/3 – 20/3** | Brand Sense: vivenciando o simbólico  Uso de Ações Promocionais no Branding; | LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponivel em: https://drive.google.com/open?id=1wHUAnp-remn8-WCVnMgpu5OZJKUOLNmB | | **7**  **23/3 – 27/3** | **Prova N1**  **Retomada do plano de ensino** |  | | **8**  **30/3 – 3/4** | Marketing de Experiência : o live marketing; | SCHIMITT,Bernd H. Marketing Experimental, São Paulo: Nobel, 2001.  MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para  entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008. | | **9**  **6/4 – 10/4**  (10/4 sexta feriado**)** | Uso de Ações Promocionais no Branding; | LINDSTROM, Martin Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011. | | **10**  **13/4 – 17/4** | Causas sociais como plataformas para as marcas; | KOTLER & ROBERTO, Philip & Eduardo L . Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.  RIBEIRO, R. Piemonte **.** O marketing social na história da criação de marcas. Disponivel em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/2o-encontro-2004-1/O%20MARKETING%20SOCIAL%20NA%20HISTORIA%20DA%20CRIACaO%20DE%20MARCAS%20.doc/view | | **11**  **13/4 – 17/4** | Estratégias no PDV – prazer e emoção nas práticas de consumo;  Omnichanel e tendências voltadas aos canais de venda. | UNDERHILL, Paco. Vamos as compras – A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponivel em: https://drive.google.com/open?id=1jONQ-Ts--krK-AVLOLwjCbesoUILA33B  MARTINS, Ricardo Cesar. Marketing de experiências: como o consumo está atravessando a fronteira da racionalidade para entrar na terra encantada das emoções e do imaterial. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2008.  SOUZA, Marcos Gouvêa. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza, 2009. Disponivel em: https://drive.google.com/open?id=0B6F5ZmUokZO-R21OUTBYMjU0c00 | | **12**  **27/4 – 1/5**  (1/5 sexta feriado) | Neurociências e sua aplicação no marketing;  Marketing de entretenimento; | CAMARGO Pedro. Eu compro sim! Mas a culpa é dos Hormônios . Riberão Preto: Novo Conceito editora,2013.  ZALTEMAN, Gerald. Afinal o que os clientes querem. Rio de Janeiro: Campus, 2003. | | **13**  **20/4 – 24/4**  (20/4 segunda e 21/4 terça feriado)  **04/5 – 08/5** | Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2) |  | | **14**  **11/5 – 15/5** | Apresentações dos cases desenvolvidos em aula. (2) |  | | **15**  **18/5 – 22/5** | AVALIAÇÃO P2 |  | | **16**  **25/5 – 29/5** | **Prova N2** |  | | **17**  **01/6 – 05/5** | **Prova substitutiva** |  | | **18**  **8/6 – 12/6** | Vista de provas |  | | **19**  **15/6 – 19/6** | Prova final |  | | **20**  **22/06 – 26/06** | 23/6 FECHAMENTO DAS NOTAS |  | |