



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: 042 – CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS		
Curso: 42501 – Jornalismo	Núcleo Temático: Fundamentação específica Fundamentação contextual	
Disciplina: Marketing e comunicação integrada		Código da Disciplina: ENEX00709
Carga horária: 24h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 4º semestre
Ementa: <i>Apresentação dos conceitos de comunicação integrada de Marketing e gestão de marca. Conceito de marca de produto, serviço e instituição. Valor patrimonial da marca. Identidade e personalidade de marca. Públicos de interesse. Discussão sobre tendências do Jornalismo e suas intersecções com a área de Marketing.</i>		
Objetivos Possibilitar ao aluno a compreensão de conceitos de marketing, comunicação integrada e teoria da marca como forma de ter subsídios para o desenvolvimento estratégico de produtos jornalísticos.		
Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes e Valores
Conhecer conceitos fundamentais do marketing, comunicação integrada e teoria da marca como ferramentas para o desenvolvimento de produtos jornalísticos eficientes e bem-sucedidos.	Habilitar o aluno para analisar e discutir as ferramentas e ações de marketing e sua influência nos processos de comunicação e marketing das empresas, produtos e/ou marcas jornalísticos.	Sensibilizar o aluno para o desenvolvimento de uma atitude proativa em relação à compreensão mercadológica do mundo jornalísticos e sobre a necessidade de se pensar produtos jornalísticos viáveis comercialmente.



Conteúdo Programático:

- A Teoria do Marketing:
 - O que é Marketing?
 - O composto mercadológico ou marketing mix (4 Ps)
 - O consumidor (4Cs)
 - A administração do Marketing
 - O macroambiente
 - A pesquisa do marketing
 - As demandas
 - As orientações organizacionais
 - As respostas internas e o micromarketing.
 - Avaliações e revisões de estratégia.
- A criação de novos produtos
 - O desenvolvimento de novos produtos no jornalismo
 - Das ideias aos testes de mercado
 - A criação e a gestão da marca
 - O branding: teoria e prática aplicada ao jornalismo
- Comunicação Integrada ao Marketing
 - Os processos de comunicação no mundo das empresas e negócios
 - A comunicação organizacional no jornalismo
 - O composto promocional
 - Objetivos e modelos de comunicação para produtos jornalísticos
 - Ferramentas de comunicação integrada ao marketing
 - O plano de Comunicação Integrada ao marketing
- Análise de casos.

Metodologia:

Serão utilizados os seguintes recursos:

- Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas vigentes no mercado da comunicação e do marketing.
- Estudo de casos relacionados ao conteúdo da disciplina.
- Exercícios de aplicação dos conceitos apreendidos.
- Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
- Elaboração de trabalho prático, com aplicação dos instrumentos e metodologias aprendidos.



Critério de Avaliação:

Avaliação intermediária (P1) – Trabalho em grupos: Estudo de casos de estratégias de empresas jornalísticas com a análise de casos relevantes, sendo um bem-sucedido e outro malsucedido. O grupo fará apresentação e entregará relatório com: capa, apresentação do trabalho, slides da apresentação, conclusões, bibliografia.

Avaliação Intermediária (P2) – Prova Individual + participação na aula

Prova Substitutiva – Prova Individual

Prova Final – Prova Individual

Bibliografia Básica:

CRESCITELLI, E. e SHIMP T. C. *Comunicação de Marketing Integrando Propaganda, Promoção e outras ferramentas de divulgação*. 1ª. Edição. São Paulo: Cengage, 2012.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. *Decisões de marketing: os 4 Ps*. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

ARGENTI, P.A. *Comunicação Empresarial. A Construção da Identidade, imagem e reputação*. 5ª. Edição, Rio de Janeiro: Campus, 2011.

CHINEM, R. *Introdução à Comunicação Empresarial*. 1ª. Edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pearson, 2013.

KELLER, K. e MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*, 1ª. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2005.