



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: MARKETING E COMUNICAÇÃO II		Código do Componente Curricular: ENEX50647	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 2	
<p>Ementa:</p> <p>Abordagem do ferramental de marketing e comunicação, envolvendo o composto de comunicação mercadológica, para a compreensão e idealização de estratégias diferenciadas e posicionadas em segmentos de mercado para diferentes públicos, discutindo e desenvolvendo objetivos, estratégias e ações de marketing e comunicação para diferentes mercados</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Análise de ambientes – Micro e Macro. Ferramentas para diferenciação competitiva (Concorrência – Players);</p> <p>Análise SWOT;</p> <p>Segmentação, Diferenciação e Posicionamento.</p> <p>Objetivo de Marketing X Objetivo de Comunicação;</p> <p>Estratégias de campanha de comunicação (conceito, target, promessa básica, período e verba);</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação conteúdo programático, critérios de avaliação, utilização do moodle. Relevância da disciplina para formação da visão crítica sobre o mercado. Exercício.	
2	Revisão principais conceitos de mkt e entendimento do encadeamento das disciplinas de mkt e com o curso de PP	
3	Conceito de microambiente e macroambiente e como avaliar criticamente o cenário em que a empresa está inserida.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 1 e Cap. 3 NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: editora Atlas, 2005. Cap. 2 YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação</i> . Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.
4	Feriado (02/03 a 06/03)	
5	Análise SWOT – critérios de análise.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. P. Cap. 2 NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: editora Atlas, 2005. Cap. 2 YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação</i> . Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.
	Análise SWOT – como realizar análise crítica efetiva (importância do cruzamento dos principais fatores	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São



6	identificados e como chegar a conclusões efetivas).	Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. P. 49 a P.51. NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: editora Atlas, 2005. Cap. 2 YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação</i> . Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.
7	Exercício coleta de dados macroambientais. (peso 2)	
8	Prova individual e sem consulta (peso 8)	
9	Discussão de caso e revisão da matéria.	
10	Feriado (19/04)	
11	Tipos de segmentação do mercado e decisões estratégicas para escolha do mercado-alvo.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 8
12	Feriado (01/05)	
13	Segmentação, Diferenciação e Posicionamento.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 8 e Cap. 10. YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação</i> . Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. Cap. 8



14	Exercício segmentação (peso 3)	
15	Diferença conceitual entre Objetivo de Marketing e Objetivo de Comunicação.	LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2002.
16	Etapas de campanha de comunicação: conceito da campanha e delimitação do target: entendimento de públicos-alvo (decisor, influenciador e consumidor - p. 242 Kotler). Ferramentas de comunicação.	LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2002. KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 17
17	P2 (Peso 7). Prova individual e sem consulta.	
18	Discussão de caso e revisão da matéria.	
19	SUBS: 13/06 a 19/06	
20	PF: 24/06 a 28/06	
21		



Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.
DIAS, Sergio Roberto (coord.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
PORTER, M. *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. 7ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Bibliografia Complementar:

GRACIOSO, Francisco. *Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. (Número de chamada - **658.802 G731m 6. ed. / 2012**)
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. (Número de chamada - 658.8 K87a 10. ed. / 2010)
LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
NEVES, M. F. *Planejamento e gestão estratégica de marketing*. São Paulo: editora Atlas, 2005.
SHIRAIISHI, Guilherme de Farias (Org.). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012. (Número de chamada - **658.8 A238 2012**)
YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação. Avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2007. (Número de chamada - 658.8 Y21g 2007)