



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: MARKETING E COMUNICAÇÃO (LFE em Marketing e em Criação)		Código da Disciplina: ENEX00411
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 25,5h	() Teórica (x) Prática	Etapa: 2ª
Ementa: Aprofundamento do estudo do escopo de Marketing e ferramentas de Marketing para a compreensão do Marketing Estratégico, discutindo e desenvolvendo objetivos, estratégias e ações de Marketing e Comunicação focadas para os diferentes mercados		
Objetivos: Descrever a excelência do marketing dando a sua dimensão estratégica que permitirá ao aluno influir decisivamente nos objetivos, estratégias e resultados da empresa como um todo. Apresentar ao aluno o processo sistêmico das empresas e descrever as etapas das atividades de marketing assim como as escolhas das suas modalidades. Oferecer uma visão empresarial para as análises e mensurações ambientais.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos e especificidades do marketing e suas aplicações, principalmente nos novos e desafiadores cenários de mercado pós-crise internacional de 2008. Compreender o uso equilibrado e correto das ferramentas de marketing e comunicação, integrando canais e aplicando os aspectos da comunicação integrada.	Analisar, compreender, relacionar, desenvolver e aplicar os conceitos de marketing no cenário cotidiano atual. Desenvolver estratégias mercadológicas que sejam sustentáveis nos pilares: financeiro, social, ambiental e organizacional.	Interessar-se na compreensão e identificação do escopo do marketing, sua evolução através do tempo e suas implicações sociais e culturais. Capacidade e atitude para alinhar estratégias mercadológicas com novos padrões comportamentais das organizações, visando propiciar ambiente mais agradável e produtivo, sob o olhar da comunicação e marketing, como vertentes integradas na estrutura estratégica organizacional.



Conteúdo Programático

1. Segmentação
 - 1.1 Pontos positivos e negativos da segmentação como estratégia
 - 1.2 Tipos segmentação em serviços e no varejo
2. Conceito e importância do posicionamento de mercado
3. Comportamento do Consumidor
 - 3.1 Tipos de consumidor
 - 3.2 Papéis do consumidor
4. Compra Organizacional
 - 4.1 O processo de compras empresariais
 - 4.2 O processo de compra e a seleção de fornecedores
 - 4.3 O mercado empresarial e governamental
5. Administração de Marketing
 - 5.1 Plano de marketing
6. *Branding*
 - 6.1 Conceito
 - 6.2 Importância
 - 6.3 Administração de *Branding*
7. Vertentes do Marketing Contemporâneo
 - 8.1 Visão social, cultural e ambiental
 - 8.2 Visão política: relação pública e privada
 - 8.3 Visão de fidelização e relacionamento de clientes
 - 8.4 Visão de mercado no universo de serviços e de varejo

Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação.

Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência. Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

Avaliações individuais e/ou grupo intermediárias: prova e/ou trabalho para auferir o conhecimento
Avaliação individual final para melhoria do conceito final.



Bibliografia básica

DIAS, Sergio Roberto (coord.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. **(Número de chamada - 658.8 G393 2. ed. / 2010)**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. . São Paulo: Pearson, 2012. **(Número de chamada - 658.8 K87p 12. 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)**

Bibliografia complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2008. **(Número de chamada - 658.8 C563m 2008)**

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)**

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. *Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial*. 3. ed. São Paulo: Olho D Água, 2012. **(Número de chamada - 658.45 K29c 3. ed. / 2012)**

SHIRAISHI, 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)**