



|  |  |   |                    |
|--|--|---|--------------------|
| 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:<br>MARKETING E COMUNICAÇÃO I  |  | Código do Componente Curricular:            |                    |
| Carga horária:<br>2 horas aula<br>32 h/38ha  | ( X ) Sala de aula<br>( ) Laboratório<br>( ) EaD | Etapa: 1                                    |                    |
| Ementa:<br>Definição inicial de conceitos e fundamentos para a compreensão do universo do marketing, discutindo a evolução mercadológica, os ambientes externos e o interno, envolvendo o composto de marketing.   |  |   |                    |
| Conteúdo Programático<br>O que é o marketing? Conceito fundamental e relação com o conceito de propaganda. Escopo de atuação de marketing e evolução da área de marketing;<br>SIM – Sistema de Informações de Marketing. Conceitos e tipos (Sistema Interno, Sistema de Inteligência de Marketing e Sistema de Pesquisa de Mercado);<br>Marketing Mix – importância do entendimento e correta gestão dos chamados 4 P's (Produto, preço, praça e promoção) – conceito inicial;<br>Estratégias de Produto (níveis de produto e hierarquia de produto; análise de linhas de produtos e decisões a serem tomadas – Extensão, Modernização, Complementação, Promoção e Redução);<br>Estratégias de Preço e Flexibilização (Características referentes ao posicionamento e à determinação de preço – preço como fator de entrega de valor de marca e estratégias de definição e adequação de preço);<br>Estratégias de Praça (seleção de canais e modelos de distribuição) e Marketing no PDV |  |   |                    |



Estratégias de Promoção – Cenário de comunicação e Introdução CIM (Visão geral do Mix de Comunicação).

| Sem | Tópico do conteúdo   | Referências Bibliográficas   |
|-----|--|--|
| 1   | Apresentação conteúdo programático, critérios de avaliação, utilização do moodle. Importância da disciplina para a formação acadêmica e para o mercado de trabalho. Exercício. |  |
| 2   | O que é o marketing? Conceito fundamental e relação com o conceito de comunicação.   | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap.1   |
| 3   | SIM – Sistema de Informações de Marketing. Conceitos e tipos (Sistema Interno, Sistema de Inteligência de Marketing e Sistema de Pesquisa de Mercado)                          | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.         |
| 4   | Marketing Mix – importância do entendimento e correta gestão dos chamados 4 P's.   | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap.1   |
| 5   | Produto: Design, embalagem, características dos produtos (exemplos atrelados à comunicação).   | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 12 |
| 6   | Produto: Estratégias de Produto (níveis de produto e hierarquia de produto.  | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 12 |
| 7   | Produto: Extensão, Modernização, Complementação, Promoção e Redução).  | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 12 |
| 8   | <b>Avaliação N1</b>  |  |



|    |   |  |
|----|---|--|
| 9  | Promoção: entendimento dos tipos de comunicação e da importância da comunicação mercadológica.  | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 17<br>SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.<br>LUPETTI, Marcélia. <i>Gestão estratégica da comunicação mercadológica</i> . São Paulo: Thomson Learning, 2007. Cap. 1.                                  |
| 10 | Promoção: Entendimento do conceito de stakeholders e como direcionar a comunicação integrada contemplando os diferentes stakeholders. | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 17<br>SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003.<br>LUPETTI, Marcélia. <i>Gestão estratégica da comunicação mercadológica</i> . São Paulo: Thomson Learning, 2007. Cap. 1.                                  |
| 11 | Entendimento sobre o papel das empresas, agências e veículos de comunicação.  | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 17<br>SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003. Cap. 1 e 2.<br>LUPETTI, Marcélia. <i>Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio</i> . 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. Cap. 2 e 3 |
| 12 | Introdução ao conceito de Comunicação Integrada de Marketing.   | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 17   |



|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | SAMPAIO, Rafael.<br><i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003. Cap. 1 e 2.<br>LUPETTI, Marcélia.<br><i>Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio</i> . 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. Cap. 2 e 3 |
| 13 | Praça: entendimento dos canais de distribuição e logística.                                    | KOTLER, Philip; KELLER, K.L.<br><i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 15  |
| 14 | Praça: marketing e comunicação no PDV e gerenciamento de atacado e varejo.                     | KOTLER, Philip; KELLER, K.L.<br><i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 16  |
| 15 | Preço: Estratégias de Preço e Flexibilização (Posicionamento e determinação de preço).         | KOTLER, Philip; KELLER, K.L.<br><i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 14  |
| 16 | Preço: Estratégias de Preço e Flexibilização (Posicionamento e determinação de preço).         | KOTLER, Philip; KELLER, K.L.<br><i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 14  |
| 17 | Preço como fator de entrega de valor de marca e estratégias de definição e adequação de preço. | KOTLER, Philip; KELLER, K.L.<br><i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 14  |
| 18 | <b>Avaliação N2</b>  |  |
| 19 | Vista de prova.  |  |
| 20 | <b>Avaliação Substitutiva:</b><br>01/06 a 05/06  |  |
| 21 | <b>Avaliação Final:</b><br>15/06 a 19/06   |  |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
| Instrumentos Avaliativos   |  |  |
| N1 –Avaliação Individual sem consulta (Peso 10)  |  |  |
| N2 - Avaliação Individual sem consulta (Peso 10)   |  |  |
| Bibliografia Básica:   |  |  |
| KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.             |  |  |
| LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. |  |  |
| CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.                   |  |  |
| Bibliografia Complementar:   |  |  |
| MENA BARRETO, Roberto. Criatividade em Propaganda. 12 a. edição. São Paulo: Summus, 2003                                 |  |  |
| RIBEIRO, Julio. Fazer acontecer. São Paulo: Saraiva: Virgília, 1999  |  |  |
| SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003   |  |  |
| SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.             |  |  |
| LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.                   |  |  |