



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 I		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32 h/38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1	
Ementa: 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 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; SIM – Sistema de Informações de Marketing. Conceitos e tipos (Sistema Interno, Sistema de Inteligência de Marketing e Sistema de Pesquisa de Mercado); Marketing Mix – importância do entendimento e correta gestão dos chamados 4 P's (Produto, preço, praça e promoção) – conceito inicial; 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); 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); 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	Avaliação N1	



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 SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003. 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 SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003. 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 SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003. Cap. 1 e 2. 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. <i>Propaganda de A a Z</i> . Rio de Janeiro: Campus, 2003. Cap. 1 e 2. LUPETTI, Marcélia. <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. <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. <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. <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. <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. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 14
18	Avaliação N2	
19	Vista de prova.	
20	Avaliação Substitutiva: 01/06 a 05/06	
21	Avaliação Final: 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.		