



Componente Curricular: Exclusivo de curso ( )		Eixo Comum ( x )	Eixo Universal ( )
Curso: JORNALISMO		Núcleo Temático: Fundamentação Específica / Fundamentação Contextual	
Nome do Componente Curricular: Marketing e Comunicação I		Código do Componente Curricular: ENEC50646	
Carga horária: 2 horas aula	( x ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 4ª	
<p>Ementa:</p> <p>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.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>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;</p> <p>SIM – Sistema de Informações de Marketing. Conceitos e tipos (Sistema Interno, Sistema de Inteligência de Marketing e Sistema de Pesquisa de Mercado);</p> <p>Marketing Mix – importância do entendimento e correta gestão dos chamados 4 P's (Produto, preço, praça e promoção) – conceito inicial;</p> <p>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);</p> <p>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);</p> <p>Estratégias de Praça (seleção de canais e modelos de distribuição) e Marketing no PDV;</p> <p>Estratégias de Promoção – Cenário de comunicação e Introdução CIM (Visão geral do Mix de</p>			



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.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap.1
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. Cap.1
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.12
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).	
8	<b>AVALIAÇÃO N1</b>	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.
	Promoção: entendimento dos tipos de comunicação e da	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> .



9	importância da comunicação mercadológica.	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. 2 e 3
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. 14



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. 14
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	
18	<b>Avaliação N2</b>	
19	Vista de prova.	
20	<b>Avaliação Substitutiva</b>	
21	<b>Avaliação Final</b>	

**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:**

KIRKPATRICK, Jerry. Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire

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