



| | | | |
|--|--|---|----------------------------------|
| 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: |
| Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha | (X) Sala de aula () Laboratório () EaD | Etapa: 2 | |
| Ementa: 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 | | | |
| Conteúdo Programático Análise de ambientes – Micro e Macro. Ferramentas para diferenciação competitiva (Concorrência – Players); Análise SWOT; Segmentação, Diferenciação e Posicionamento. Objetivo de Marketing X Objetivo de Comunicação; Estratégias de campanha de comunicação (conceito, target, promessa básica, período e verba); Tática de comunicação. | | | |



| 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 do curso de PP | NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: editora Atlas, 2005. Cap. 1 (Introdução) |
| 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 e 3 YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação. Avanços e aplicações</i> . São Paulo: Saraiva, 2007. |
| 4 | 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 e 3 YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação. Avanços e aplicações</i> . São Paulo: Saraiva, 2007. |
| 5 | Como realizar análise SWOT efetiva – a importância da análise macroambiental. Explicação para a realização do exercício em sala | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. P. Cap. 3 |



| | | |
|----|---|--|
| | de aula (sobre MACROAMBIENTE) | NEVES, M. F. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: editora Atlas, 2005. Cap. 2 e 3 YANAZE, Mitsuru Higuchi. <i>Gestão de marketing e comunicação. Avanços e aplicações.</i> São Paulo: Saraiva, 2007. |
| 6 | Exercício coleta e análise de dados macroambientais. (peso 2) | |
| 7 | Avaliação N1 | |
| 8 | Vista de prova e discussão de caso. | |
| 9 | Tipos de segmentação do mercado. | KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing.</i> São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Cap. 8 |
| 10 | 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 |
| 11 | 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. Avanços e aplicações.</i> São Paulo: Saraiva, 2007. Cap. 8 |
| 12 | 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. Avanços e</i> |



| | | |
|----|---|--|
| | | aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. Cap. 8 |
| 13 | 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. |
| 14 | 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 |
| 15 | 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 |
| 16 | Atividade de discussão de caso. | |
| 17 | Avaliação N2 (apresentação de seminários em grupo) | |
| 18 | Avaliação N2 (apresentação de seminários em grupo) | |



| | | |
|----|---|--|
| | | |
| 19 | Feedback dos seminários. | |
| 20 | Avaliação Substitutiva: 01/06 a 05/06 | |
| 21 | Avaliação Final: 15/06 a 19/06 | |

Instrumentos Avaliativos

N1 – Exercício em sala de aula sobre coleta e análise de dados macroambientais (Peso 2) e Avaliação Individual sem consulta (Peso 8)

N2 - Avaliação Individual sem consulta (Peso 10)

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.

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)