



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)