



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: ENEC50646
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. 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. 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
3	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
4	Feriado (carnaval)	
5	Estratégias de Produto (níveis de produto e hierarquia de 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
6	Promoção: entendimento dos tipos de comunicação e da importância da comunicação mercadológica. 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.
7	Avaliação – realização de exercício em sala de aula (peso 2)	



8	P1 – prova individual sem consulta (peso 8)	
9	Discussão de caso e revisão do conteúdo.	
10	Feriado (19/04)	
11	Entendimento sobre o papel das empresas, agências e veículos de comunicação. 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
12	Feriado (01/05)	
13	Praça: entendimento dos canais de distribuição e logística; 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. 15 e 16
14	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
15	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



16	Avaliação – realização de exercício em sala de aula (peso 3).	
17	P2 (peso 7)	
18	Discussão de caso e revisão da matéria.	
19	SUBS: 13/06 a 19/06	
20	PF: 24/06 a 28/06	
21		

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.
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.

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.