



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Publicidade e Propaganda			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº 91): Aprovado em 18 de dezembro de 2017			
Docente Responsável: Janaina Frechiani Lara Leite			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2766374401689663			
Disciplina: MARKETING E COMUNICAÇÃO			Código: COS04841
Pré-requisito: Não há			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos 03	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	30	30	0
Ementa: Conceituação de Marketing. A importância do marketing, da comunicação e do planejamento estratégico para as organizações. As organizações e seus produtos: bens, serviços e idéias. Marketing institucional e imagem de marca. Comportamento do consumidor. Globalização e segmentação de mercados.			
Objetivos: Geral: <ul style="list-style-type: none">• Compreender os principais conceitos de marketing e sua importância no contexto da comunicação integrada para as diversas organizações. Específicos: <ul style="list-style-type: none">• Conceituar marketing.• Compreender a importância do marketing, da comunicação e do planejamento para diversas organizações.• Elaborar estratégias de marketing e comunicação para organizações de diferentes segmentos de atuação.• Conhecer as principais teorias sobre comportamento do consumidor.• Compreender os processos de segmentação de mercado, aplicando-os à comunicação.			

Conteúdo Programático:

UNIDADE 1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (ou para onde vão os esforços de marketing)

- O consumo como elemento constitutivo da sociedade contemporânea.
- Modelos de comportamento do consumidor: econômico, behaviorista, cognitivista, antropológico.
- Estudos etnográficos sobre consumo.
- O novo consumidor.

UNIDADE 2 – MARKETING: principais conceitos e história

- Natureza e transformações do conceito de marketing.
- Evolução do marketing em diferentes contextos históricos.
- Do marketing de massa à customização.
- Novas ferramentas e novas abordagens do marketing contemporâneo.

UNIDADE 3 – ELEMENTOS DE MARKETING

- Composto de marketing ou Marketing Mix.
- Análise ambiental em marketing.
- Matriz de Análise SWOT.
- Conceitos e Fundamentos de Marca ou Branding.
- Marketing segmentado.

UNIDADE 4 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

- Ferramentas e estratégias de comunicação em marketing.

Metodologia:

As aulas serão divididas entre a leitura e discussão da bibliografia indicada, exercícios práticos, utilização de recursos audiovisuais, estudos de caso, palestras e visitas técnicas.

Serão recomendadas aos longos do semestre leituras específicas de publicações factuais, indicadas previamente.

Recursos: lousa, data show, computador, textos didáticos.

Crítérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

A avaliação será formativa, isto é, ocorrerá durante todo o processo de aprendizagem, e resultará em três notas distintas:

- Avaliação teórica individual dissertativa. Peso 1
- Seminário. Atividade em grupo. Peso 1

Ao final do período, os alunos que não alcançarem média 7,0 (sete) farão uma prova final teórica abrangendo todo o conteúdo da disciplina.

Bibliografia básica:

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. (coleção Ciências Sociais passo-a-passo, 49)

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. *Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor*. Revista Administração de Empresas [online]. 2006, vol.46, n.4, pp. 1-12. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>

Bibliografia complementar:

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

Cronograma:

(A definir)