



PROGRAMA DE DISCIPLINA

COS 04878

PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

7º período

Carga Horária Total
60h

Créditos
04

Distribuição da Carga Horária Semanal

Teoria

Exercício

Laboratório

Aprovado: 17/07/2023 Turma: **01**

2h

2h

0h

EMENTA

Planejamento de campanhas de propaganda. A análise do produto. O mercado e a concorrência. O posicionamento. O consumidor-alvo. Os dados da pesquisa e os pré-testes em funções de produto. A otimização da verba. O atendimento ao cliente. O briefing.

OBJETIVOS

Geral:

1. Compreender a importância do planejamento de Comunicação.
2. Analisar o mercado de marketing e o perfil do consumidor.

Específicos:

1. Conhecer as técnicas para elaboração do planejamento.
2. Conhecer as mudanças estratégicas do marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1 – A Mudança Estratégica do Marketing.

- 1.1. Tipos de planejamentos.
- 1.2. Planejamento: Ambiente empresarial, habilidades gerenciais e cultura organizacional.
- 1.3. Os 4 Ps.
- 1.4. Estratégia de negócios.
- 1.5. Relacionamento com o cliente.
- 1.6. Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0.

Unidade 2 – Roteiro para elaboração de um planejamento de comunicação.

- 2.1. Desenvolvimento de um planejamento de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. RIBEIRO, Júlio et all. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** São Paulo: Atlas, 1985.
2. RIBEIRO, Júlio. **Fazer Acontecer.** São Paulo: Cultura Editores, 1994.
3. LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000.
4. KOTLER, Philip et all. **Marketing 5.0.** São Paulo: Campus, 2021.
5. DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
2. CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** São Paulo: Global, 2004.
3. CASTELAR, Mário. **O marketing da nova geração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
4. KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro: Campos, 2003.
5. COBRA, Marcos. **Estratégias e marketing de serviços.** São Paulo: Cobra, 2001.
6. STEVENS, Roseti et all. **Planejamento e Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.
7. WILLIAMS, Edward et all. **Planos de Negócios.** São Paulo: Publifolha, 2002.
8. RABELO, Claudio. **A Estratégia do Cafezinho.** Rio de Janeiro: Alta books, 2023.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

1. Avaliação dos trabalhos em aula.
2. Trabalho em grupo para montagem de um plano de comunicação no fim do semestre.

PLANEJAMENTO

- 1ª Semana – Apresentação do programa de disciplina e dos objetivos da matéria. Exercícios de aquecimento sobre planejamento.
- 2ª Semana – Aula expositiva sobre o capítulo: “Planejamento” *In*: RIBEIRO, Júlio et all. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.
- 3ª Semana – Aula expositiva sobre o capítulo: “Planejamento” *In*: RIBEIRO, Júlio et all. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.
- 4ª Semana – Aula expositiva sobre o capítulo: “Planejamento” *In*: RIBEIRO, Júlio et all. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.
- 5ª Semana – Tipos de planejamentos.
- 6ª Semana – Fases do planejamento.
- 7ª Semana – “Marketing 5.0”
- 8ª Semana – Roteiro para a elaboração de planos: “Plano de Marketing” *In*: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- 9ª Semana – Roteiro para a elaboração de planos: “Plano de Marketing” *In*: DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. Exercícios.
- 10ª Semana – Jogos de negócios: Aprendendo na prática.
- 11ª Semana – Orientação para desenvolvimento do Planejamento de comunicação.
- 12ª Semana – Orientação para desenvolvimento do Planejamento de comunicação.
- 13ª Semana – Orientação individual ou em grupo para o Planejamento de comunicação.
- 14ª Semana – Orientação individual ou em grupo para o Planejamento de comunicação.
- 15ª Semana – Apresentação do trabalho do plano de comunicação.

PROFESSOR(A): **Fernando Manhães** – Fernandomanhaes@prix.com.br.