



Universidade Federal do Espírito Santo  
Centro de Artes – Departamento de Comunicação Social  
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2018/01

### PROGRAMA DE DISCIPLINA

**COS 04932**

TOPICOS ESPECIAIS EM PUBLICIDADE - PRÁTICAS EMPRESARIAIS E MERCADOLÓGICAS

7º período

Carga Horária Total <b>60h</b>	Créditos <b>04</b>	Distribuição da Carga Horária Semanal		
		Teoria	Exercício	Laboratório
Turma: <b>01</b>		<b>2h</b>	<b>2h</b>	<b>0h</b>

### EMENTA

Estudo do composto mercadológico. A integração da comunicação como ferramenta fundamental para o desenvolvimento do marketing. A comunicação como diferencial competitivo entre as empresas. O posicionamento. As técnicas empresariais na evolução e desenvolvimento dos negócios.

### OBJETIVOS

**Geral:**

1. Identificar e trabalhar a comunicação integrada no composto do marketing.
2. Aplicar as técnicas empresariais no desenvolvimento mercadológico.
3. Plano estratégico.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**Unidade 1 – Teoria**

- 1.1. Fundamentos do marketing.
- 1.2. Modelos de integração da comunicação ao marketing.
- 1.3. Definindo o que é a comunicação integrada.
- 1.4. Planejando estratégias diferenciadas e integradas.

**Unidade 2 – Prática**

- 2.1. A organização das empresas: sistemas de vendas e comercialização.
- 2.2. Integrando o conjunto de conceitos à marca.
- 2.3. Maximizando os resultados através da comunicação mercadológica.
- 2.4. Estruturação do plano estratégico.

**Unidade 3 – Ciclo de Palestras**

**Unidade 4 – Case**

- 4.1. Visita técnica ou estudo de caso – a definir.

### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. WILLIAMS, Edward E. et all. **Plano de Negócios**. São Paulo: Publifolha, 2002.
2. MACHLINE, Claude et all. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.

### 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. RIBEIRO, Júlio. **Fazer Acontecer**. São Paulo: Cultura, 1994.
4. SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. São Paulo: Campos, 1996.
5. BLACKWELL, Roger. **Da Criação ao Mercado**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.
6. BEDBURY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.
7. STEVENS, Robert et all. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
8. WILLIAMS, Edward ET all. **Plano de Negócios**. São Paulo: PubliFolha, 2002.

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

1. Relatório da apresentação do ciclo de palestras.
2. Participação na visita técnica.

## PLANEJAMENTO

- 1º Encontro* – Apresentação do programa de disciplina e dos objetivos da matéria.  
*2º Encontro* – Apresentação dos fundamentos do marketing.  
*3º Encontro* – Aula expositiva sobre Comunicação Integrada com textos orientados.  
*4º Encontro* – Práticas da organização das empresas.  
*5º Encontro* – Estruturação do Plano Estratégico.  
*6º Encontro* – Detalhamento do Plano Estratégico.  
*7º Encontro* – Orientação do Plano Estratégico.  
*8º Encontro* – Orientação do Plano Estratégico.  
*9º Encontro* – Visita técnica ou estudo de caso.  
*10º Encontro* – Ciclo de palestras.  
*11º Encontro* – Ciclo de palestras.  
*12º Encontro* – Ciclo de palestras.  
*13º Encontro* – Orientação para relatório.  
*14º Encontro* – Apresentação do relatório final do seminário.

PROFESSOR: **Fernando Manhães** – fernandomanhaes@prix.com.br.