



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

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras		
Curso: Jornalismo e Publicidade			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): 17/07/2023			
Docente Responsável: Felipe Campo Dall'Orto			
Qualificação / link para os Currículos Lattes: http://lattes.cnpq.br/2689031898722922			
Disciplina: MARKETING E COMUNICAÇÃO			Código: COS04841
Período: 2023/2			
Pré-requisito:			Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	60	0	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 ideias. Marketing institucional e imagem de marca. Comportamento do consumidor. Globalização e segmentação de mercados.			
Objetivos Específicos: Compreender a evolução do marketing 1.0 ao marketing 5.0 Compreender as estratégias de difusão de marcas e os diferentes tipos de marketing Conhecer os conceitos e ferramentas do planejamento estratégico Apresentar as principais técnicas para potencialização de marcas, produtos e serviços Oferecer uma perspectiva teórica sobre comportamento do consumidor			

Conteúdo Programático

1. Conceito e histórico do marketing e orientações sobre trabalho de planejamento de marketing.
2. Composto ou mix de marketing e Evolução e novas tendências.
3. Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação.
4. Consumo, consumismo e consumerismo; Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra.
5. Segmentação de mercados e Consumidor na era digital.
6. Pesquisa de mercado e opinião pública.
7. Etapas da pesquisa de mercado.
8. Atendimento e Briefing para execução de pesquisa de mercado.
9. Posicionamento e objetivos de marketing.
10. Análise SWOT.
11. Técnicas e pesquisa de opinião pública.
12. Construção de questionário, entrevista e grupo focal.

Metodologia:

Aulas expositivas dialogadas, seminários e trabalhos realizados pelos alunos.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

- Atividade 01: Apresentação de seminário em grupo (5 pontos) – Texto
- Atividade 02: Apresentação de seminário em grupo (5 pontos) - Pesquisa de Mercado

Bibliografia básica:

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTAELLA, L. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

Bibliografia complementar:

GABRIEL, Martha SEM e SEO: Dominando o marketing de Busca. 2ed. São Paulo,2012

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MARTINUZZO, José Antonio; LEITE, Janaina Frechiani Lara. A digitalidade, a vivência pelas telas, a economia da atenção e o mercado do olhar. AVANCA| CINEMA, 2021

MCKENNA, Regis. Competindo em tempo real: 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. São Paulo: Blücher, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2016.

Cronograma:

Aula 1: Apresentação do curso: ementa, objetivos, programa e critérios de avaliação.

Aula 2: Conceito e histórico do marketing e orientações sobre trabalho de planejamento de marketing.

Aula 3: Composto ou mix de marketing e Evolução e novas tendências.

Aula 4: Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação.

Aula 5: Consumo, consumismo e consumerismo; Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra.

Aula 6: Segmentação de mercados e Consumidor na era digital.

Aula 7: Pesquisa de mercado e opinião pública.

Aula 8: Etapas da pesquisa de mercado.

Aula 9: Atendimento e Briefing para execução de pesquisa de mercado.

Aula 10: Posicionamento e objetivos de marketing.

Aula 11: Análise SWOT.

Aula 12: Técnicas e pesquisa de opinião pública.

Aula 13: Construção de questionário, entrevista e grupo focal.

Aula 14: Orientações dos planos de marketing.

Aula 15: Apresentação e entrega dos planos de marketing.