



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

PLANO DE ENSINO		
Universidade Federal do Espírito Santo	Campus Goiabeiras	
Curso: Jornalismo		
Departamento Responsável: Comunicação Social		
Data de Aprovação (Art. nº91): 16/03/2023		
Docente Responsável: Flávia Magalhães Barroso		
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4521991250104821		
Disciplina: Marketing e Comunicação		Código: COS04841
Pré-requisito:	Nenhum	Carga Horária Semestral: 60h
Créditos:	Distribuição de carga horária:	
	Teórica	Prática
	40h	20h

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
Avaliar estratégias e processos da linguagem visual como atividade social. Refletir sobre a emergência de um "alfabetismo visual". Compreender a linguagem visual inserida no contexto das transformações dos modos de ser e ver no contemporâneo. Trabalhar a leitura das imagens e distinguir as funções éticas e estéticas da imagem. Introduzir, na lógica das imagens técnicas e de sua reprodutibilidade, o imperativo da informação. Identificar as

demandas de mercado e as tendências de consumo. Avaliar diferentes composições visuais para diferentes plataformas comunicacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing
 - 1.1 Conceito e histórico do marketing
 - 1.2 Composto ou mix de marketing
 - 1.3 Planejamento de marketing: ambientes, matrizes e avaliação

2. Marketing Pessoal e Gestão de Carreira
 - 2.1 Carreira e plano de carreira
 - 2.2 Currículo, apresentação e networking
 - 2.3 Gestão do tempo e inteligência emocional
 - 2.4 Ferramentas para gestão de carreira: roda da vida, análise SWOT, 5W2H, perguntas poderosas e roda da inteligência emocional

3. Comportamento do Consumidor, Globalização e Segmentação de Mercados
 - 3.1 Consumo, consumismo e consumerismo
 - 3.2 Modelos de comportamento do consumidor e etapas do processo de compra
 - 3.3 Segmentação de mercados

4. Gestão de Marca: Criação de Valor e Posicionamento

5. Gestão da Comunicação Integrada de Marketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CONSOLO, Cecilia. Marcas: design estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo:Blücher, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning,2011

BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. Consumo: cosmologias e sociabilidades. Riode Janeiro: Mauad X; Seropédica, RJ: EDUR, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson,2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de marketing. 2ed São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

Bibliografia Complementar

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2009.

GOLEMAN, Daniel. Marketing. São Paulo: Elsevier, 2008.

METODOLOGIA

Aulas expositivas e dialogadas. Análises de cases, leitura de capítulos de livros e artigos, estudos dirigidos e seminários.

CRITÉRIOS/ PROCESSO DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

Atividade 01: Apresentação de seminário em grupo (Pesquisa de Mercado). (5 pontos)

Atividade 02: Apresentação de seminário em grupo (Plano de Marketing). (5 pontos)

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: Orientação intermediária das pesquisas de mercado.

Aula 9: Apresentação das pesquisas de mercado.

Aula 10: Posicionamento e objetivos de marketing.

Aula 11: Estratégias baseadas no humano; Introdução ao plano de marketing.

Aula 12: Branding e Associações e atributos da marca.

Aula 13: Marketing de relacionamento.

Aula 14: Orientações dos planos de marketing.

Aula 15: Apresentação e entrega dos planos de marketing.