



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): 10/07/2024			
Docente Responsável: Flavia Daniela Pereira Delgado			
Qualificação / link para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9007810102331416			
Disciplina: MARKETING E COMUNICAÇÃO			Código: COS 04841
Pré-requisito:	Não possui		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	50h	10h	
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: Dominar aspectos gerais e funções do Marketing, bem como técnicas de gestão de marcas com vistas à produção de um planejamento estratégico de marketing; propiciar aos discentes uma visão crítica e ética sobre os desafios do marketing como as mudanças no comportamento do consumidor e os aspectos mercadológicos e econômicos decorrentes do ambiente.			
Objetivo principal: Traçar quadro panorâmico sobre o Marketing e sua importância para as organizações, de forma que seja possível análise das variáveis que compõem as relações de troca, permitindo e favorecendo o alcance dos resultados mercadológicos pretendidos pelas organizações.			

Conteúdo Programático 1- Introdução ao Marketing e Comunicação 2- As organizações e seus produtos
--

- 3- **Comportamento do Consumidor**
- 4- **Marketing Institucional e imagem da marca**
- 5- **Globalização e Segmentação**
- 6- **Marketing de Conteúdo (*Branded Content*)**
- 7- **Marketing e Sustentabilidade**

Metodologia: Aulas expositivas, exemplos praticos, apresentação de cases e debates guiados por bibliografia complementar.

Critérios/Processo de avaliação da aprendizagem:

- *Avaliação escrita individual , em data conforme calendário (50%)
- *Produção e apresentação de um plano de marketing coletivo para empresa do mundo real (preferencialmente do mercado da comunicação local) em data conforme calendário (50%)

Bibliografia básica:

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2015
LAS CASAS, A.L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos, São Paulo: Atlas, 2016
SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna.** Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
SOLOMON, N.R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2017.

Bibliografia complementar:

COUTO. A. **A (re) evolução do Branding.** São Paulo: Gente, 2024.
CATEORA, P. R; GRAHAM, J.L. **Marketing Internacional.** São Paulo: McGraw-Hill, 2016
DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2015.

Cronograma:

Aula 1: Apresentação da disciplina: ementa, objetivos, conteúdo programático, critérios de avaliação e bibliografia. Introdução e Conceitos Centrais de Marketing. A interseção entre Marketing, Comunicação e Jornalismo

Aula 2: Mix de Marketing

Aula 3: A organização e seus produtos: bens, serviços e ideias

Aula 4: Planejamento estratégico de marketing: ambientes, matrizes, avaliações. A estrutura do plano, análise dos ambientes de marketing e implementação do plano

Aula 5: Antropologia do Consumo: consumismo, consumerismo.

Aula 6: Modelos de comportamento e etapas. O processo de compra

Aula 7: Globalização e segmentação de mercados

Aula 8: Avaliação escrita

Aula 9: Marketing Institucional e imagem da marca

Aula 10: Gestão da marca- Branding, Rebranding

Aula 11: Marketing de Conteúdo/ Branded Content

Aula 12: Marketing e Sustentabilidade - os impactos das práticas ESG nas organizações

Aula 13: Atendimento para revisão de projetos

Aula 14: Apresentação dos projetos - Planos de Marketing

Aula 15: Fechamento do semestre