



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	1109095 - COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
Turma	PPM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária: 102

PLANO DE ENSINO

EMENTA

A Publicidade no composto de marketing e suas atualizações, estratégias e ações. Relações entre a publicidade e o marketing.

I. Objetivos

Compreender os fundamentos da comunicação mercadológica por meio da exploração de conceitos teóricos e práticos que estruturam a comunicação de marketing; analisar estratégias de comunicação mercadológica a partir do estudo de casos reais de campanhas bem-sucedidas; desenvolver habilidades práticas de planejamento, implementação e avaliação de campanhas, capacitando os estudantes para a execução estratégica; e explorar tendências e novas tecnologias no campo, promovendo a compreensão das transformações no cenário da comunicação de marketing.

II. Programa

1. INTRODUÇÃO À COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
 - 1.1 Definição de marketing;
 - 1.2 Necessidade e desejo;
 - 1.3 O Mix de marketing;
 - 1.4 Análise de Ambientes (externo, de tarefas e interno);
2. FUNDAMENTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
 - 2.1 Comportamento do Consumidor - Hierarquia das necessidades de Maslow
 - 2.2 Comportamento do consumidor - pesquisa de mercado
 - 2.3 Tomada de decisão do comportamento do consumidor.
3. SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO
 - 3.1 Segmentação e posicionamento como fator decisivo para formatação do composto de marketing;
 - 3.2 Tipos e Níveis de segmentação;
 - 3.3 Forças que atuam no mercado – 5 forças de Porter.
 - 3.4 A relação com Branding.
4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
 - 4.1 Desenvolvimento de planejamento de marketing estratégico, passo a passo.
 - 4.2 Estabelecimento de metas, taxas de conversão, indicadores.
 - 4.3 Diagnóstico da situação.
 - 4.4 Análise SWOT.
 - 4.5 Objetivo de marketing.
 - 4.6 Estratégia de marketing.
 - 4.7 Marketing mix.
 - 4.8 Métricas e avaliação de campanhas.
5. CRM
 - 5.1 O valor dos clientes no relacionamento;
 - 5.2 Sistemas de relacionamento com cliente para pequenas, médias e grandes empresas;
 - 5.3 Perspectiva de futuro da gestão de relacionamento de clientes.
6. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM MARKETING
 - 6.1 Conceito e objetivos do SIM;
 - 6.2 Diferença entre Sistema de Informação em Marketing e Pesquisa de Mercado;
7. TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas, a partir de conteúdos teóricos. Leitura de textos para realização de debates. Estudos de caso e atividades individuais e/ou em equipe. Atividades orientadas. Exercícios e atividades práticas voltados à aplicação de conteúdos trabalhados de forma conceitual. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e Moodle.

IV. Formas de Avaliação

Trabalhos teóricos de pesquisa bibliográfica e trabalhos práticos, individuais e em grupo, apresentados na forma de seminários. As atividades avaliativas ocorrerão de modo contínuo, a fim de que ao final do período letivo, o aluno tenha condições de obter nota suficiente para ser aprovado na disciplina. Além disso, será atribuído um conceito de participação nas aulas, a ser contabilizado em conjunto com as notas das atividades, ao final dos dois semestres.

1. Empenho e compreensão do conteúdo (10)
-)
2. Avaliações e trabalhos (30)
-)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2026
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	1109095 - COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
Turma	PPM
Local	SANTA CRUZ

Carga Horária: 102

PLANO DE ENSINO

3.Seminários (20

)

4.Trabalho final (40

)

Atendendo ao disposto no artigo 40 da Resolução nº 1 COU/UNICENTRO, março de 2022, a recuperação de rendimento – para todos os alunos – visando sanar possíveis problemas de aprendizagem será ofertada ao longo do processo avaliativo por meio de provas escritas, seminários, ou ainda, atividades práticas e laboratoriais.

V. Bibliografia

Básica

COBRA, M. Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2001.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 12ª ed., 2006. URDAN, André Torres. Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações / André Torres Urdan, Flávio Torres Urdan – São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. Marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

LUPPETTI, Marcelia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage, 2014

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

Complementar

AAKER, David. On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BOYETT, J. T. O guia dos gurus de marketing: as melhores ideias dos melhores marqueteiros. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Ed. e Marketing, 2006.

COSTA, Antonio R. e TALARICO, Edison. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercado: B2B.

Tradução: Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing interativo: a utilização de ferramentas de mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital. São Paulo: Novatec, 2009.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 004/2026

Data: 26/02/2026