



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano 2024

Tp. Período Anual

Curso COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)

Disciplina 2080 - PUBLICIDADE E MERCADO

Carga Horária: 136

Turma PPM

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Técnicas e aplicações práticas do Marketing utilizadas por empresas de comunicação em suas atuações no mercado.

I. Objetivos

OBJETIVOS

Capacitar o acadêmico a aplicar as práticas e conceitos básicos do marketing moderno nas mais variadas situações mercadológicas. Mostrar as realidades mercadológicas nos mais variados contextos.

II. Programa

PROGRAMA

- Publicidade e mercado
- Marketing x mercado
- Mix de marketing e suas transformações
- Marketing para o século XXI
- Publicidade e consumo
- Fatores que influenciam o comportamento de compra
- Comportamento do consumidor online
- Propaganda e Publicidade, merchandising e promoção de vendas como componentes importantes do composto promocional;
- Ações promocionais para incentivar a força de vendas;
- Tipos de merchandising
- Tipos de promoções de vendas
- As mudanças na publicidade derivadas das tecnologias/novas realidades digitais
- Atuação publicitária na sociedade (publicidade cidadã, publicidade infantil, publicidade social, o politicamente correto e outros demandados pelos alunos)

III. Metodologia de Ensino

Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas, exercícios práticos voltados ao trabalho e aplicação dos conceitos repassados, leitura e produções práticas. Apresentação de campanhas para análise. Estudos de caso. Exercícios práticos.

IV. Formas de Avaliação

Formas de Avaliação

A avaliação será contínua e processual, com a criação de ambiências que permitam trocas, análises de resultados e feedback acerca da apreensão/assimilação dos conceitos e conteúdos. A instrumentalização da avaliação se dará por meio de:

- participação do aluno em sala de aula;
- exercícios de fixação;
- atividades/projetos em sala;
- resolução de problemas em situações simuladas a partir da realidade;
- análise de desempenho nas reflexões/debates/discussões
- provas e/ou trabalhos individuais ou em grupo de acordo com o caráter da atividade.

Serão realizadas, ainda, no decorrer dos semestres e processos avaliativos, atividades pedagógicas para possível recuperação de desempenho discente, por meio de mecanismos planejados para tal finalidade, com vistas a identificar e sanar possíveis problemas/defasagens de aprendizagem.

V. Bibliografia

Básica

Bibliografia

Básica

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda. São Paulo: Ed. Atlas 2001

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. O Marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2024	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2080 - PUBLICIDADE E MERCADO	Carga Horária: 136
Turma	PPM	

PLANO DE ENSINO

ROCHA, Everardo. Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editoria PUC-RIO/Mauad, 2006.

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.

TORRES, Claudio. A bíblia do Marketing Digital. Novatec, 2009.

Complementar

Complementar

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CALAZANS, Flávio. Propaganda subliminar multimídia. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

RAMALHO, José Antonio. Mídias Sociais na prática. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. Buzz: a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

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

TOSCANI, Oliverio. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Ediouro, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 06/2024

Data: 03/04/2024