



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

**Ano** 2023

**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

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

- 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

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

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

- 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.
- 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.



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

<b>Ano</b>	2023	
<b>Tp. Período</b>	Anual	
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
<b>Disciplina</b>	2080 - PUBLICIDADE E MERCADO	<b>Carga Horária:</b> 136
<b>Turma</b>	PPM	

## PLANO DE ENSINO

### 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:** 03/2023  
**Data:** 17/05/2023