UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2025**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**ADMINISTRAÇÃO (010-P)**
Disciplina	**1109394 - COMUNICAÇÃO EM MARKETING**
Turma	**ADN-P**
Local	**PITANGA**

Carga Horária: **34**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Comunicação: natureza e tipologias; políticas de comunicação; cultura, comportamento e linguagens; tecnologias da comunicação; mídias; ferramentas; estética da comunicação; noções de produção, de arte, de gráfica e de ambiente digital; estratégias de comunicação; comunicação integrada de marketing: planejamento, precificação, orçamento, acompanhamento e controle de campanha de marketing e comunicação; aspetos legais em publicidade e propaganda. Tópicos especiais em Comunicação em Marketing.

I. Objetivos

Desenvolver estudos sobre comunicação em marketing com ênfase na comunicação integrada visando detectar a eficácia na performance mercadológica empresarial.

II. Programa

1. Processo de comunicação;
2. Natureza e tipos de comunicação;
3. Cultura, comportamento e linguagem;
4. Ferramentas e mídias de comunicação;
5. Estratégias básicas de comunicação
6. campanha publicitaria;
7. Comunicação integrada em MKT;
8. Avaliação da comunicação em marketing

III. Metodologia de Ensino

Aulas ministradas através de exposição oral com auxílio de quadro de giz e recursos audiovisuais e plataforma Moodle. Aplicação de trabalhos em equipe em sala e laboratório e discussões em fóruns sobre assuntos pertinentes a disciplina.

IV. Formas de Avaliação

As avaliações dividem-se em prova escrita com questões objetivas e subjetivas realizadas no decorrer do semestre e trabalhos realizados durante e após o horário das aulas.

V. Bibliografia

Básica

BUAIRIDE, Ana Maria e ZENONE, Luiz C. Marketing da promoção e merchandising. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004.
GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na Era Digital Conceitos, Plataformas e Estratégias 2ª ed.; São Paulo: Atlas, 2020.
KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0 do tradicional ao digital; Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2002.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Saraiva, 2007

Complementar

BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William.
MARKETING. Tradução: Alexandre Mello de Oliveira, Aparecida Tomiko Ikeda, rev.
Técnica, Ana Akemi Ikeda. 6. Ed. Vol. 1, LTC, Rio de Janeiro, 2003.
COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3ª. ed. Rio de Janeiro Elservier, 2009.
CHURCHILL, Gilbert A. Jr. J. Paul Peter. Marketing: criando valor para o cliente. trad. Ceclia C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. Ver. Técnica e atualização Valesca Persch Reichelt, 3ª ed. São Paulo Saraiva 2012.
KEEGAN, Warren J. Princípios de marketing global. Trad. Giuliana Castorino, Potira Cunha, ver. Técnica Marcos Carvalho, São Paulo: Saraiva, 2013.

APROVAÇÃO

Inspetoria:	DEADM/G
Tp. Documento:	Ata Departamental
Documento:	01/2025
Data:	12/03/2025