



PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA				
CURSO: Relações Públicas		PERÍODO LETIVO: 2017/2		TURMA: 1
DISCIPLINA: Comunicação Mercadológica		SIGLA: IHC 215		
CARGA HORÁRIA TOTAL: 60		CRÉDITOS: 4		
TEÓRICA: 4	PRÁTICA: -	PRÉ-REQUISITO:		
PROFESSOR (ES) : Célia Maria da Silva Carvalho				
E-MAIL(S): ccarvalho@ufam.edu.br ; ccarvalhoufam@gmail.com				
Horário das aulas teóricas 4ª.-feira – 8h- 12h		Horário das aulas Práticas		Horário e local de atendimento de alunos: 2ª – 14h- 16h 6ª. – 8h – 10h
2. EMENTA(conforme o PPC do curso)				
Fundamentos teóricos do Marketing. Funções do marketing. Áreas da comunicação em apoio ao Marketing. Planejamento da Comunicação Mercadológica. Interfaces entre Marketing e Relações Públicas.				
3.OBJETIVOS				
3.1 GERAL(conforme o PPC do curso)				
Estudar os fundamentos teóricos do Marketing e da comunicação mercadológica nas atividades de Relações Públicas.				
3.2 ESPECÍFICOS (se houver)				
4.CONTEÚDO PROGRAMÁTICO/CRONOGRAMA				
Datas	Aulas		Conteúdo	Professor**
	Carga horária	Tipo (T,P)*		
AGOS/2017 2,9,16,23,30	20	T	1-Escopo de Marketing; Tarefas de Marketing; O profissional de Marketing.	



SET/2017 6,13,20,	10	T	2 O processo de Marketing; Orientação para o Marketing; os 4 P's do Marketing 3 -Orientação para o Mercado; Satisfação do Cliente; Marca. 4- Comunicação e Marketing; Comunicação Integrada de Marketing; Relações Públicas em ao apoio ao Marketing;
SET/ 20, 27	6	P	Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing.
OUT/2017 4,11,18,25	16	P	
NOV/2017 1,8,	8	P	

*Aula teórica ou prática

** Em caso de disciplinas compartilhadas

5. PROCEDIMENTOS DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM

- ✓ Aulas expositivas;
- ✓ Leituras reflexivas de textos e livros;
- ✓ scussão em grupo com base na formulação de problemas práticos;
- ✓ Estudos de casos;
- ✓ Exibição de vídeos e filmes;
- ✓ Leitura e análise de artigos científicos, dissertações e teses;
- ✓ Visitas a organizações;
- ✓ Palestras.

6. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

- 1 – Leitura, análise e discussão de livro – (2 livros) – 16/8; 4/10
- 2 – Seminários – 30/8; 6/9; 13/9; 20/9; 27/9



- 3 – Relatório Técnico de Visita (2 visitas) - 23/8; 25/10
5 - Prova – 25/10
6 – Prova Final – 6/12

7. REFERÊNCIAS (conforme o PPC do curso)

7.1 BÁSICA (mínimo de 03 indicações, conforme o PPC do curso)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** – A bíblia do marketing. Prentice Hall, São Paulo: 2006.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação. 2 ed. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

7.2 COMPLEMENTAR (mínimo de 05 indicações, conforme o PPC do curso)

OGDEN/CRESCITELLI. **Comunicação integrada de marketing**. 2 ed. Pearson / Prentice Hall, São Paulo, 2007.

KUNSCH, M. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira**: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

LOCAL E DATA: Manaus, 12 de junho de 2017

ASSINATURAS DOS PROFESSORES(AS): *Célia Carvalho*

DATA DA APROVAÇÃO DO COLEGIADO DO CURSO: 12/06/2016

DATA DA ASSINATURA DO(A) COORDENADOR DO COLEGIADO (A) DO CURSO: *28/06/2017*

Judy Lima Tavares Sales
Judy Lima Tavares Sales
Coordenação de Comunicação
Social-Relações Públicas