



UFAM

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PLANO DE CURSO

<i>Curso</i>	<i>Código do Curso</i>
Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas	IHC 012

<i>Professor</i>	<i>Ano/Semestre Letivo</i>
Célia Maria da Silva Carvalho	2016/2

<i>Disciplina</i>	<i>Código</i>	<i>Créditos</i>	<i>C/H</i>	<i>Período</i>
Comunicação mercadológica	IHC215	04	60	6º

<i>Pré-Requisito</i>	<i>Código</i>

<i>Ementa</i>
Fundamentos teóricos do marketing. Funções do marketing. Áreas da comunicação em apoio ao marketing. Planejamento entre marketing e relações públicas.

<i>Objetivos</i>
Conduzir o aluno a ter compreensão sobre a área de Marketing, evidenciando a relação entre essa área do conhecimento e a área de Comunicação, com foco nas Relações Públicas; Proporcionar ao aluno conhecimentos para a elaboração do planejamento de Comunicação e de Marketing.

<i>Estratégias de aprendizagem</i>
<ul style="list-style-type: none">✓ Aulas expositivas;✓ Leituras reflexivas de textos e livros;✓ Discussão 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.

<i>Avaliação</i>			
<i>Data</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Crítérios</i>
27/10/2016	Leitura e discussão de livro	I, II	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão dos assuntos discutidos no livro; formulação de opiniões
20 e 27/10 3/11/2016	Seminários	I, II, III	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio do conteúdo a ser apresentado; argumentação e coerência das idéias apresentadas;
13/10 27/11/2016	Visitas a organizações	I, II, III, IV	<ul style="list-style-type: none"> • Observação indireta e produção de relatório técnico
1/12/2016	Leitura e discussão de livro	I, II, III, IV	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão dos assuntos discutidos no livro; formulação de opiniões
21/1/2017	Prova	I, II, III	<ul style="list-style-type: none"> • Exposição das ideias de forma clara e compreensiva
8/12/2016 12/1/2017	Encontro de Ideias (palestras)	I, II, III	<ul style="list-style-type: none"> • Domínio e compreensão do conteúdo exposto
23/2/2017	Prova Final	I, II, III, IV	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão dos conhecimentos adquiridos

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

<i>Unidade / Mês</i>	<i>Nº aulas</i>	<i>Conteúdo Programático</i>
Unidades I e II OUT/2016 13, 20, 2	12	Escopo de Marketing; Tarefas de Marketing; O profissional de Marketing.

Unidade II e III NOV/2016 3, 10, 17, 24	16	O processo de Marketing; Orientação para o Marketing; os 4 P's do Marketing.
Unidade III e IV DEZ/2016 1, 8, 15, 22,	16	Orientação para o Mercado; Satisfação do Cliente; Marca.
Unidade IV JAN/2017 5, 12, 19, 26	16	Comunicação e Marketing; Comunicação Integrada de Marketing; Relações Públicas em ao apoio ao Marketing; Planejamento Estratégico de Comunicação e Marketing.
Total	60h	

Referências

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.

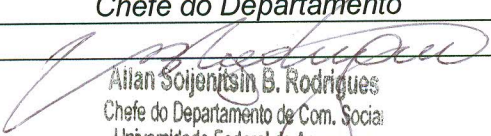
REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

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

<i>Data:</i>	<i>Professor</i>	<i>Chefe do Departamento</i>
19/18/2016	Cil. Carr-lh	

Allan Sojenitsin B. Rodrigues
Chefe do Departamento de Com. Social
Universidade Federal do Amazonas