

Plano de Ensino

Curso

1903N - Comunicação Social: Relações Públicas

Ênfase

Identificação

Disciplina

0003238 - Marketing

Unidade

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Departamento

Departamento de Comunicação Social

Créditos	Carga Horaria	Seriação ideal
4	60	3

Pré - Requisito

Co - Requisito

Objetivos

1. Reconhecer no processo mercadológico as oportunidades e espaços para a atuação de Relações Públicas.
2. Desenvolver planos específicos de Relações Públicas em apoio ao planejamentos estratégico de marketing.

Conteúdo

- 1.O Processo Mercadológico
 - 1.1- A evolução do marketing
 - 1.2- O conceito Moderno de marketing: definições
- 2.O Sistema de Marketing
 - 2.1- Os 4 As e os 4 Ps como instrumental de marketing
 - 2.2- Os componentes do processo mercadológico
 - 2.2.1- Mercado
 - 2.2.2- Produto
 - 2.2.3- Canais de distribuição
 - 2.2.4- Comunicação com o mercado: propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, merchandising e embalagem.
3. As Modalidades de Marketing

Plano de Ensino

3.1- Marketing de produtos, de serviços, industrial, governamental, político, eleitoral, social, institucional, rural, internacional, para instituições que não visam o lucro, de relacionamento.

4. Marketing e Relações Públicas

4.1- O papel das Relações Públicas em Marketing

4.2- Relações Públicas no Plano de Marketing

5. Assessoria Mercadológica.

Metodologia

1. Aulas expositivas para fornecimento de bases conceituais.
2. Investigação de textos selecionados, a partir de propostas de trabalho.
3. Problematização e discussão dirigida.

Bibliografia

CORRÊA, Tupã Gomes. Comunicação para o mercado; instituição, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

KOTLER R. e ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Futura, 1999.

MACKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro, Mauad, 2000.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de, Marketing Pleno, São Paulo, Makron Books, 1999.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens. São Paulo, Pioneira, 1995.

Critérios de avaliação da aprendizagem

1. Cumprimento das propostas de trabalho (tarefas programadas)
2. Entrega de monografia no final do semestre.

Plano de Ensino

Ementa (Tópicos que caracterizam as unidades do programa de ensino)

Conceito de Marketing. Estudo das funções do Marketing. Tipos de Marketing. O ambiente mercadológico e as Relações Públicas. Assessoria Mercadológica.

Aprovação

Conselho Curso 19/04/2012

Cons. Departamental 19/04/2012

Congregação 21/05/2012