



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB015	MARKETING II
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72H	3º

### EMENTA

Análise do Ambiente de Marketing; Segmentação de Mercado e Seleção de Mercados-alvo; Desenvolvimento de Estratégias de Marketing; Desenvolvimento de Estratégia de Marketing para Líderes, Desafiantes, Seguidores e Ocupantes de Nichos; Comunicação Integrada de Marketing; Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas, Força de Vendas, Marketing Direto, Marketing On line, Marketing Digital, Planejamento Estratégico de Marketing

### OBJETIVOS

Desenvolver a habilidade de pensar e agir estrategicamente.  
Definir seleção de mercados-alvo, segmentação e posicionamento da oferta. Entender como as estratégias competitivas de marketing da empresa frente a seus concorrentes podem lhe proporcionar a melhor vantagem competitiva.  
Compreender como as estratégias de marketing se altera frente ao comportamento do consumidor e como se processam no desenvolvimento de produtos e serviços.  
Detectar a importância do planejamento estratégico de marketing.  
Identificar a importância do macro ambiente no ambiente de marketing

### PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados

para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **I Unidade**

1. Ambiente do Marketing: O microambiente; o macroambiente e suas influências; respondendo ao ambiente de marketing
2. Decisões de comunicação
  - 2.1 Comunicação integrada de marketing; propaganda; gerenciamento do programa de propaganda
  - 2.2 Decisões de mídia; comunicação de marketing socialmente responsável
3. Mercado
  - 3.1 Segmentação de Mercado: formas e critérios para segmentação; estratégia de segmentação quantificação de Mercado
4. Comunicação e Marketing nas Redes Sociais
  - 4.1 e-marketing, marketing de relacionamento, ética e cuidado nas redes sociais

### **II Unidade**

5. Planejamento Estratégico
  - 5.1 Níveis de Planejamento; planejamento Estratégico; planejamento tático; etapas do Planejamento de Marketing
6. Planejamento de Estratégico de Marketing com foco no Marketing Digital
7. Construção do Planejamento Estratégico de Marketing

## METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas;

- Delimitação prévia de grupos de trabalho (definidos de acordo com a quantidade de acadêmicos da turma) que auxiliarão no andamento das aulas de acordo com os temas propostos;
- Exercícios práticos com abordagem de leitura;
- Projeção de filmes, documentários e outras mídias audiovisuais.

## AVALIAÇÃO

A proposta de avaliação da disciplina Marketing II, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96

### I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

### II Bloco de Notas

- Plano de Marketing (trabalho em equipe) 10 pontos

## BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P: G ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 12<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Pearson Learning, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMBROSIO, V. **Plano de Marketing**: Passo a Passo. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editora, 1999.

ÂNGELO, Cláudio F.; SILVEIRA, José A. (org). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.

BERTRAN, Joseph Vall. **Marketing em un Mundo Global: Estratégias para competir en**

el mercado internacional. Madrid: Mc Graw- Hill, 2003

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**. São Paulo: Atlas, 2001

TELLES, André. **Geração Digital: Como planejar seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste videos no Youtube**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.

**COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**