



Universidade Federal do Ceará  
Instituto de Cultura e Arte - ICA  
Curso de Publicidade e Propaganda

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Marketing	1.4. Código:	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores ( Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			

### 2. Justificativa

A importância do marketing como concepção de estratégica e de táticas na área de comunicação voltadas para o mercado é fundamental para a formação do estudante de Publicidade e Propaganda.

### 3. Ementa

Evolução conceitual, fundamentos e aplicação. Produtos e Serviços. Comportamento do Consumidor. Segmentação. Composto de Marketing. Sistema de Informações de Marketing (SIM). Plano de Marketing.

### 4. Objetivos – Geral e Específicos

Fornecer elementos para compreensão, atuação e transformação do mercado; estimular a aplicação de conceitos e experimentação. Articular a prática mercadológica com a prática social.

### 5. Bibliografia

#### 5.1. Bibliografia Básica

FERRACCIU, JOAO DE S. S. Marketing Promocional. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, P. Kartajaya, I. Setiawan, H. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Ed. Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

#### 5.2. Bibliografia Complementar