

GUIA DE CURSO

Comunicação e Marketing



**Universidade
Potiguar**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Missão, a Visão e os Princípios Institucionais integram o perfil institucional como elementos norteadores da tomada de decisões e do provimento de recursos e investimentos que assegurem o cumprimento dos compromissos assumidos com o desenvolvimento sustentável do Estado, da Região e do País.

A missão da Universidade Potiguar é formar cidadãos comprometidos com os valores éticos, culturais, sociais e profissionais, contribuindo – através do ensino, da pesquisa e da extensão de excelência – para o desenvolvimento sustentável do Rio Grande do Norte, da Região e do País.

A visão da UnP é “ser uma universidade de excelência na formação cidadã, pela prática efetivamente integrada do ensino, da pesquisa e da extensão, por uma gestão ética, ágil e inovadora e pela participação constante no desenvolvimento sustentável do Rio Grande do Norte, da Região e do País”.

De acordo com o seu Estatuto, a UnP, como instituição pluridisciplinar formadora de quadros profissionais de nível superior, promotora da pesquisa e da extensão e, sob a forma de uma comunidade inspirada nas liberdades fundamentais, tem como objetivo geral a promoção do bem comum pelo desenvolvimento das ciências, das letras e das artes, pela difusão e preservação da cultura e pelo domínio e cultivo do saber humano em suas diversas áreas.

Com mais de 35 anos de funcionamento, a UnP é a única Universidade particular do RN, atuando ao lado de três outras instituições públicas, da mesma natureza.

A UnP tem a sua estrutura física assim organizada: Campus Natal, com cinco Unidades – Floriano Peixoto, Salgado Filho, Nascimento de Castro, Roberto Freire e João Medeiros; e Campus Mossoró, fora da sede. Além disso, opera em polos de educação a distância localizados no interior e na capital do Rio Grande do Norte (RN) e em outras Unidades da Federação – regiões Nordeste, Sul e Centro-Oeste. Conta ainda com um núcleo avançado denominado Núcleo Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (NIPEC), em Parnamirim – município da Grande Natal.

Em novembro de 2007, a UnP passou a integrar a Laureate International Universities, e alunos, professores e colaboradores tornaram-se parte de uma comunidade acadêmica internacional, com oportunidades de formação e atuação mundial por meio de programas de intercâmbio.

A partir desse momento, a evolução histórica institucional, já marcada pelo contínuo crescimento e qualidade de suas iniciativas, segue com redimensionamentos e aperfeiçoamentos, considerando a condição de internacionalidade da UnP e os resultados da avaliação institucional. Como resultado, observou-se a ampliação e diversificação da oferta de serviços educacionais apoiadas em eficientes processos de gestão e numa infraestrutura acadêmica, administrativa e tecnológica em constante atualização.

Atualmente, oferta mais de 80 cursos de graduação presencial divididos nos campi de Natal e Mossoró.

Na educação a distância (EaD) destaque à criação do Núcleo de Educação a Distância (NEaD) em 2004 e, no ano 2006, o credenciamento institucional para atuação nacional nos diversos níveis do ensino superior. Atualmente, são ofertados mais de 20 cursos em polos no RN e em outras Unidades da Federação.

Na pós-graduação lato sensu, implantada desde os anos 1990, a oferta presencial compreende um portfólio de mais de 70 cursos de especialização, nos mais diversos campos: ciências jurídicas, educação, hospitalidade, engenharias, tecnologia e informática, meio ambiente, gestão e negócios, comunicação e saúde.

Em nível stricto sensu conta com dois doutorados, um em Administração e outro em Biotecnologia com parceria com a Renorbio; e seis mestrados, quatro mestrados profissionais – Administração, Biotecnologia, Engenharia de Petróleo e Gás, e Psicologia Organizacional e do Trabalho e, dois acadêmicos – Administração e Biotecnologia da Saúde.

Todos os cursos de graduação e de pós-graduação e respectivas atividades de ensino, pesquisa e extensão encontram-se organizados por áreas de conhecimento: Arquitetura, Engenharia e Tecnologia; Ciências da Saúde; Comunicação, Design, Educação e Moda; Direito; e Negócios e Hospitalidade.

SOBRE O CURSO

De modo sincronizado e sinérgico, hoje, as empresas introduzem na sua rotina corporativa a prática da Comunicação Integrada. Trata-se de uma visão estratégica da Comunicação, que entende a ferramenta como uma poderosa válvula propulsora de um fluxo livre e mútuo de informações entre a empresa e todos os seus públicos.

Ou seja, as organizações estão em pleno processo de incremento nas suas práticas de Comunicação Organizacional. Todos os seus públicos-alvo estão sendo mobilizados através de ferramentas e técnicas cada vez mais especializadas. Tudo isso para que suas marcas, produtos e serviços sobrevivam a esse frenético cenário mercadológico que constantemente nos obriga a repensar velhos conceitos e transformá-los em novas grandes ideias. É justamente nesta lacuna que se encontra o espaço de atuação do profissional graduado em Comunicação e Marketing.

OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso de Comunicação e Marketing foi desenvolvido com o objetivo de formar profissionais capacitados para atuar de forma empreendedora e gerenciar o processo de comunicação empresarial – aplicado às organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. Identificar oportunidades de mercado, desenvolver mecanismos para satisfazê-las, cuidar do posicionamento e da imagem organizacional são algumas das atividades a serem desenvolvidas.

Esse profissional atua numa perspectiva organizacional, no gerenciamento das diversas ferramentas de comunicação, interligando, por meio do planejamento, organizações, produtos e clientes. Atualmente faz-se necessário entender a ciência do consumo, para realizar melhores análises de demanda de mercado e possibilidades de negócio.

Para tanto, as disciplinas que compõem a matriz curricular foram cuidadosamente elaboradas por doutores, mestres e especialistas com ampla experiência teórica e prática em suas áreas de atuação. Dessa forma, além dos

conteúdos legalmente exigidos para uma capacitação de excelência, são apresentados para os estudantes temas atuais do marketing e da comunicação.

COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO E DO CURSO



PÚBLICO-ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de Comunicação Integrada.

Este profissional pode atuar nas áreas de pesquisa, desenvolvimento, execução e avaliação de planejamentos de Comunicação e Marketing, assim como no gerenciamento de sistemas de informação em marketing, conforme os objetivos estratégicos e de negócios das empresas. Ele também pode identificar as tendências de consumo relacionadas ao mercado; interagir com Agências de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Assessorias de Imprensa.

Cuidar do posicionamento e da imagem organizacional também são algumas das atividades a serem desenvolvidas pelo profissional de Comunicação e Marketing.

DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas, relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Aborda também os processos logísticos, além dos conceitos de ponto de venda como merchandising, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Analisa a evolução e o uso da tríade de comunicação (mercadológica, interna e institucional) na construção de relacionamentos com os diversos públicos. Estuda os diferentes os públicos e analisa a evolução e formação da opinião pública.

COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Analisa as representações sociais e construções de identidade nos diferentes ambientes e suas inter-relações e influências no desenvolvimento humano. Discute desafios e avanços na sociedade brasileira dos grupos sociais tradicionalmente excluídos. Explora processos e práticas por meio dos quais os

sujeitos constroem e reconstroem conhecimentos nos diferentes contextos formativos de seu cotidiano.

DESIGN THINKING: IMMERSION, IDEATION AND PROTOTYPING OU DESIGN THINKING: IMERSÃO, IDEAÇÃO E PROTOTIPAGEM

Discute os conceitos de design thinking e como o pensamento aplicado do design serve de estímulo aos negócios inovadores, à colaboração e à experimentação. Apresenta o tema como método de aplicação da criatividade para a geração de alternativas para problemas difíceis, aproveitando oportunidades e prototipando soluções.

DIREITO EMPRESARIAL

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas e tributárias e na responsabilidade dos sócios e gestores.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

ESTÁGIO

ESTATÍSTICA PARA GESTORES

Desvenda o universo da Ciência Estatística e suas aplicações no contexto do mundo dos negócios, dando ênfase à Estatística Descritiva - medidas de posição central, medidas de variabilidade, distribuição de probabilidades, amostragem e testes de hipóteses e de significância.

ÉTICA E GOVERNANÇA EM GESTÃO PÚBLICA

Aborda o conceito de ética, valores morais e responsabilidade social. Descreve os modelos de Ética Empresarial e de Responsabilidade Social, além de estudar os programas sociais governamentais e não-governamentais. Trata ainda da governança corporativa, dos princípios de governança na gestão pública, da governabilidade nas democracias, da concepção da governança corporativa.

FOTOGRAFIA

Promove análises e reflexões sobre a fotografia e sua utilização como recurso de linguagem na produção audiovisual dando ênfase para o domínio tecnológico dos equipamentos disponíveis para o exercício consciente e responsável do fotógrafo.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

FUNDAMENTOS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Aborda os aspectos que influenciam e caracterizam a evolução do comércio internacional brasileiro e os termos internacionais de comércio exterior. Descreve a estrutura do comércio exterior brasileiro, identificando os órgãos intervenientes.

GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS

Analisa o produto a partir da sua definição, classificação e tipologia. Discute as metodologias e etapas para o seu desenvolvimento e procedimentos para o estabelecimento de marcas para produtos, embalagens, rótulos e serviços de apoio. Enfoca ainda os estágios do ciclo de vida e a arquitetura de marca

(branding), a partir da compreensão dos conceitos de gestão e construção da marca.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Estuda os veículos de comunicação analógicos, digitais e mistos e a preparação de mensagens para divulgação de mensagens de interesse corporativo. Foca no relacionamento das empresas com os veículos de imprensa.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

Aborda os principais pressupostos teóricos que fundamentam as políticas e práticas da gestão de pessoas e os impactos da sua operacionalização em diferentes instâncias organizacionais. Discute o planejamento estratégico de pessoas, gestão do conhecimento, gestão por competências, gestão de desempenho, além da retenção de talentos, mudança e desenvolvimento organizacional.

GESTÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA

Examina as análises financeiras e aspectos relevantes da gestão do capital de giro, do ciclo financeiro e do processo de criação de valor nas organizações, explorando os benefícios de ferramentas como o fluxo de caixa para mitigação de problemas e o orçamento empresarial para projeções futuras.

IMPACTO SOCIAL DO NEGÓCIO

Discute as diferentes abordagens éticas, enfatizando as questões sociais contextualizadas em diferentes tipos de organizações. Aborda instrumentos de gestão da responsabilidade socioambiental, como indicadores, certificações, balanços e relatórios de sustentabilidade e os impactos dos negócios na sociedade contemporânea.

MARKETING DE SERVIÇOS

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços. Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor

atingam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

MARKETING DIGITAL

Introduz os conteúdos do marketing digital, promovendo o uso consciente de técnicas como webanalytics, marketing viral e outras formas de promoção e análise de consumo em ambientes internéticos e digitais. Desenvolve as competências necessárias para planejar plataformas digitais de persuasão.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e as normas de apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

METODOLOGIA DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

Aborda as diferentes técnicas de apuração, alocação e avaliação de custos, explorando a capacidade de desenvolver um sistema de contabilidade de custos que atenda a necessidade da organização empresarial em estabelecer o preço de venda e avaliar o desempenho operacional e gerencial.

OPTATIVA

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA

Analisa a construção da estratégia de uma organização, metodologias e teorias atuais e os passos necessários para a concepção do Planejamento Estratégico: análise do ambiente externo, tendências e discontinuidades, análise do ambiente interno, representação do portfólio, estratégia de balanceamento do portfólio.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Orienta a aplicação do conhecimento teórico e técnico na criação de um planejamento estratégico em Relações Públicas com o desenvolvimento de peças do meio impresso sobre o tema do projeto ou a ele correlato, envolvendo diferentes públicos de interesse.

PROJETO INTEGRADOR: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Dedica-se ao entendimento do ambiente organizacional, realizando diagnóstico estratégico que contempla missão, visão e valores organizacionais. Aborda a análise SWOT (ambiente interno e externo) e a estrutura organizacional para desenvolvimento de visão sistêmica de relações entre funções organizacionais.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

PUBLICIDADE: TEORIA E PRÁTICA

Apresenta as teorias da Publicidade, seu contexto político, social e econômico, bem como a publicidade de vendas. Aborda os elementos que compõem o cenário publicitário: agências, anunciantes, veículos e fornecedores e estruturação das agências e os seus departamentos.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

TÓPICOS AVANÇADOS EM MARKETING

Conecta e atualiza conhecimentos e práticas da área de Marketing, bem como aborda tópicos avançados e contemporâneos da área, relacionados a temas como Estratégias de Comunicação, Estratégias de Preços, Sistemas de Informação de Marketing, Desenvolvimento de Novos Negócios, e-business, Planejamento Estratégico, dentre outros.

TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO E DAS ORGANIZAÇÕES

Percorre a evolução dos modelos de administração desde os tradicionais até os contemporâneos em uma perspectiva histórica, explorando os conceitos, fundamentos e visões de cada um com base na Teoria Geral da Administração. Explora as possibilidades de aplicação de cada um dos modelos nas práticas empresariais atuais, destacando sua adequação às características do negócio.

FREQUÊNCIA

A avaliação do desempenho escolar, além do aproveitamento, abrange aspectos de frequência. A Instituição adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na disciplina. Nas disciplinas e cursos a distância a frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no ambiente de aprendizagem e seguem o mesmo critério para aprovação.

UNIVERSIDADE POTIGUAR

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da **Universidade Potiguar** e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Universidade oferece.

São diversos campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de outros diferenciais.

- Campus Mossoró – Av. João da Escóssia, 1561, Nova Betânia, CEP: 59.607-330 - Mossoró/RN.
- Unidade Floriano Peixoto – Av. Floriano Peixoto, 295, Petrópolis, CEP: 59012-500, Natal/RN.
- Unidade Nascimento de Castro – Av. Nascimento de Castro, 1597, Dix-Sept Rosado, CEP: 59054-180, Natal/RN.
- Unidade Roberto Freire – Av. Eng. Roberto Freire, 2184, Capim Macio, CEP: 59082-902, Natal/RN.
- Unidade Salgado Filho – Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, CEP: 59056-000, Natal/RN.
- Unidade Zona Norte – Av. João Medeiros Filho, 2300, Potengi, CEP: 59120-555, Natal/RN.



www.unp.br  /universidadepotiguar  @unpoficial



**Universidade
Potiguar**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®