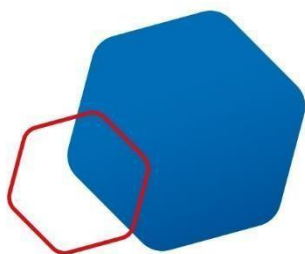




GUIA DE PERCURSO





Guia de percurso

2026.1

PUBLICIDADE E PROPAGANDA –
MARKETING –
BACHARELADO



SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO CURSO.....	5
OBJETIVOS DO CURSO	5
PERFIL DO EGRESSO.....	6
2 ORGANIZAÇÃO DO CURSO	8
ATIVIDADES DISPONÍVEIS NO AVA	8
SISTEMA DE AVALIAÇÃO	8
ARTICULAÇÃO TEORIA E PRÁTICA	8
ATIVIDADES PRÁTICAS.....	9
EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA	9
ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO	10
ATIVIDADES COMPLEMENTARES OBRIGATÓRIAS - ACO	10
3 APOIO AOS ESTUDOS.....	11
4 MATRIZ CURRICULAR E EMENTÁRIO.....	12
MATRIZ CURRICULAR	12
EMENTÁRIO	13

CARO(A) ESTUDANTE,

Seja bem-vindo(a)!

Iniciando a sua trajetória acadêmica, é importante que você receba as informações acerca da organização do seu curso, bem como dos espaços pelos quais sua jornada se concretizará.

No intuito de orientá-lo, apresentamos neste Guia de Percurso informações objetivas sobre o funcionamento do seu curso e suas especificidades.

Desejamos a você uma ótima leitura e um excelente período de estudos.

Coordenação do Curso

1 APRESENTAÇÃO DO CURSO

O Curso é ofertado no formato a distância, com conteúdo didático digital, atividades no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), com o suporte dos mediadores e dos docentes das disciplinas. Consulte o polo de apoio para receber mais informações sobre o modelo de oferta do seu Curso.

Embora você tenha autonomia para decidir quando e onde estudar, recomendamos que crie um cronograma de estudos para melhor uso do seu tempo. Você contará com o suporte dos mediadores e dos docentes das disciplinas, viabilizadas por meio do AVA.

O Curso cumpre integralmente ao que é estabelecido na Legislação Nacional vigente, em relação às competências e aos conteúdos obrigatórios estabelecidos para o perfil profissional e quanto ao uso de recursos tecnológicos como viabilizador do processo didático-pedagógico.

OBJETIVOS DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda - Marketing, na modalidade EaD, tem como principal objetivo formar m Bacharel em Publicidade e Propaganda - Marketing generalista e humanista, com senso crítico, apto a agir eticamente, capaz de elaborar estratégias e inovações de publicidade e de propaganda, bem como planejar, criar, produzir, distribuir e gerenciar a comunicação a partir de ações promocionais e campanhas publicitárias, desenvolvendo soluções de comunicação eficazes para os objetivos e estratégias de marketing.

Objetivos específicos:

- I. Desenvolver projetos e atividades para aproximá-lo da comunidade regional na qual ele irá se inserir profissionalmente;
- II. Estimular a compreensão e a aplicação de tecnologias e técnicas de Publicidade e Propaganda e Marketing compatíveis à sua área de atuação;
- III. Desenvolver campanhas publicitária e estratégias de Marketing

- Promocional, projetos e pesquisas de comunicação, criação e produção publicitária, desenvolvimento de ferramentas de análise qualitativa e quantitativa e gerenciamento de métricas voltadas ao gerenciamento de recursos e resolução de problemas publicitários e de marketing;
- IV. Desenvolver capacidade para atuar planejando, avaliando e gerenciando as atividades do Publicitário e Marketing, buscando a qualidade e a garantia legal;
 - V. Promover a busca e a utilização de tecnologias organizacionais de gestão no processo de tomada de decisão da comunicação;
 - VI. Promover a responsabilidade socioambiental, garantindo a ética profissional e as suas contribuições à sociedade em que está inserido

PERFIL DO EGRESSO

O curso, por meio do modelo acadêmico e da proposta de organização curricular, busca que você seja um profissional que, de acordo com as determinações legais, apresente valores, competências e habilidades necessários para atuação nos diferentes campos de abrangência da profissão, estando apto a

- I. Empreender no processo tecnológico e buscar a produção e a inovação científica tecnológica e suas aplicações no mundo do trabalho;
- II. Gerenciar processos de criação e de produção publicitária para: TV, Rádio, Mídias Digitais, Internet, Cinema;
- III. Planejar e executar Pesquisas de mercado, avaliar os impactos sociais, econômicos e ambientais resultantes da comunicação em Publicidade e Propaganda;
- IV. Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente de sua formação;
- V. Atuar com criticidade e criatividade e privilegiar a atitude ética e humanista na abordagem e na solução de problemas;
- VI. Conhecer os fundamentos teóricos da Comunicação;
- VII. Conhecer e aplicar conceitos de Marketing, Técnicas promocionais, Pesquisa de mercado, Marketing e Estratégia em Comunicação Publicitária,

Empreendedorismo e Inovação, Gestão de Marcas e Comportamento do Consumidor;

VIII. Planejar e conduzir estratégias de Marketing;

IX. Dominar e buscar a atualização da tecnologia especializada, para desenvolver as práticas publicitárias demandadas pelo mercado.

2 ORGANIZAÇÃO DO CURSO

ATIVIDADES DISPONÍVEIS NO AVA

O desenvolvimento das disciplinas ocorre conforme o Calendário Acadêmico, observando a linha do tempo, disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) que você irá acessar com seu *login* e sua senha exclusivos.

O material didático, é fundamental para a realização das atividades programadas além de ser componente obrigatório das provas. Sempre que necessitar de orientações para a realização das atividades propostas, você poderá entrar em contato com o seu mediador.

Você também pode consultar o detalhamento destas atividades no Manual Acadêmico disponível no AVA.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

No sistema de Avaliação, cada disciplina possui um nível que determina quais atividades valem pontos e a quantidade total de pontos disponíveis.

Para entender cada uma dessas atividades, quanto vale e os critérios de avaliação, veja os detalhes no Manual da Avaliação disponível no AVA.

Acesse sempre a linha do tempo, disponível em seu AVA, para organizar a sua rotina de estudo e se preparar para todas as atividades previstas no curso.

ARTICULAÇÃO TEORIA E PRÁTICA

A estruturação curricular do curso prevê a articulação entre a teoria e a prática, com o objetivo de possibilitar a aplicabilidade dos conceitos teóricos das disciplinas, por meio de vivência de situações inerentes ao campo profissional, contribuindo para o desenvolvimento das competências e habilidades necessárias para sua atuação nas áreas da futura profissão.

ATIVIDADES PRÁTICAS

No intuito de cumprir os objetivos de ensino e de aprendizagem relacionados às disciplinas com carga horária prática, serão desenvolvidas atividades de aprendizagem e aprimoramento profissional, que poderão ocorrer dentro e/ou fora das instalações do seu polo, de acordo com a natureza de cada curso.

Os locais e recursos destinados ao desenvolvimento dos conteúdos práticos podem ser disponibilizados em: bibliotecas, laboratórios, clínicas, núcleos profissionalizantes específicos e por meio de objetos de aprendizagem digitais, que contextualizam o conteúdo e desenvolvem as competências estabelecidas para o componente curricular.

Os objetos de aprendizagem são recursos didáticos pedagógicos que compreendem os simuladores educacionais, os softwares e as estratégias audiovisuais que proporcionam uma ênfase no uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), permitindo a você uma experiência acadêmica focada na realidade do mercado de trabalho.

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

As atividades extensionistas são componentes obrigatórios, conforme estabelecido pela Legislação.

Têm como finalidade articular os conteúdos teóricos em aplicações práticas, por meio de ações voltadas à sociedade, tendo como premissa, o atendimento das necessidades locais, de forma integrada e multidisciplinar, envolvendo a comunidade acadêmica.

Você terá a oportunidade de desenvolver projetos com ações comunitárias a partir de um problema local, vinculado a um dos Programas de Extensão Institucional, a saber: atendimento à comunidade; ação e difusão cultural, inovação e empreendedorismo, e sustentabilidade.

As ações extensionistas serão realizadas presencialmente, baseadas nas especificidades regionais escolhidas por você. As orientações de funcionamento da extensão estarão disponíveis no AVA e terão suporte de mediadores e professores.

Você terá a oportunidade de colocar a “mão na massa” e compartilhar conhecimentos e competências que você já desenvolveu no seu curso!

ESTÁGIO CURRICULAR NÃO OBRIGATÓRIO

No seu percurso acadêmico, você poderá realizar o Estágio Curricular Não Obrigatório, que tem como objetivo desenvolver atividades extracurriculares que proporcionem o inter-relacionamento dos conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso.

Esse estágio pode ser realizado no setor privado, em entidades e órgãos de administração pública, instituições de ensino e/ou pesquisa em geral, por meio de um termo de compromisso, desde que traga vivência efetiva de situações reais de trabalho e ofereça o acompanhamento e orientação de um profissional qualificado.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES OBRIGATÓRIAS - ACO

As Atividades Complementares Obrigatórias (ACO) são componentes curriculares obrigatórios, que permitem diversificar e enriquecer sua formação acadêmica e se efetivam por meio de experiências ou vivências do aluno, durante o período de integralização do curso, contemplando atividades que promovam a formação geral, como também a específica, ampliando suas chances de sucesso no mercado de trabalho.

Alguns exemplos de modalidades de ACO são: estágio curricular não obrigatório, visitas técnicas, monitoria acadêmica, programa de iniciação científica, participação em cursos, palestras, conferências e outros eventos acadêmicos, relacionados ao curso.

Recomendamos que você se organize e vá realizando as atividades, aos poucos, em cada semestre.

3 APOIO AOS ESTUDOS

Para que você organize seus estudos, é necessário que tenha disciplina, responsabilidade e administre seu tempo com eficiência no cumprimento das atividades propostas.

Para apoiá-lo, disponibilizamos no AVA os manuais abaixo:

- **Manual da Avaliação:** descreve o modelo de avaliação, as atividades previstas por tipo de disciplina, como obter pontuação e os critérios de aprovação.
- **Manual Acadêmico:** detalha o sistema acadêmico, as atividades a serem realizadas, o sistema de avaliação, procedimentos acadêmicos, atendimento ao estudante e outros serviços de apoio. É o documento que deve guiar sua vida acadêmica, pois contém todas as informações necessárias do ingresso no curso à formatura.
- **Guia de Orientação de Extensão:** orienta a realização das atividades extensionistas, detalhando o objetivo, as ações, operacionalização dos projetos, entrega e critérios de avaliação.

Consulte também em seu AVA:

- **Sala do tutor:** espaço no AVA onde são divulgadas orientações gerais pelos mediadores.
- **Biblioteca Virtual:** disponibiliza diversos materiais que vão desde os livros didáticos, periódicos científicos, revistas, livros de literatura disponíveis nas diversas bases de dados nacionais e internacionais.
- **Avaliação Institucional:** anualmente, o aluno é convidado a participar da avaliação institucional, mediante questionários que são disponibilizados em seu AVA. O acadêmico avalia a instituição, o curso, os docentes, os mediadores, o material didático, a tecnologia adotada, entre outros aspectos. Os resultados possibilitam ações corretivas e qualitativas dos processos, envolvendo todos os setores da Instituição.

4 MATRIZ CURRICULAR E EMENTÁRIO

MATRIZ CURRICULAR

ETAPA	DISCIPLINA	TOTAL
1	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	60
1	ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE	60
1	LEGISLAÇÃO E ÉTICA NA COMUNICAÇÃO	60
1	IDIOMAS INSTRUMENTAIS PARA COMUNICAÇÃO	60
1	MÍDIA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	60
2	COMUNICAÇÃO E DISCURSO	60
2	TEORIA DA COMUNICAÇÃO	60
2	SISTEMAS BRASILEIROS DE COMUNICAÇÃO	60
2	SOCIEDADE BRASILEIRA E CIDADANIA	60
2	EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	60
3	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA*	60
3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM MEIOS DIGITAIS	60
3	COMPUTAÇÃO GRÁFICA*	60
3	COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA	60
3	PROJETO DE EXTENSÃO I - PUBLICIDADE E PROPAGANDA	90
4	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO*	60
4	FOTOGRAFIA APLICADA À PUBLICIDADE E PROPAGANDA*	60
4	PRODUÇÃO GRÁFICA*	60
4	NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO	60
4	GESTÃO MERCADOLÓGICA NA ERA DIGITAL	60
5	GESTÃO E PLANEJAMENTO DE MÍDIA	60
5	MARKETING ESTRATÉGICO	60
5	PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA	60
5	PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR*	60
5	PROJETO DE EXTENSÃO II - PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MARKETING	90
6	GESTÃO DE PROJETOS E EVENTOS	60
6	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	60
6	DESIGN THINKING E INOVAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS	60
6	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA TV E CINEMA*	60
6	GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	60
7	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA GERAL*	60
7	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA PARA TV E CINEMA*	60
7	GESTÃO DE INDICADORES	60
7	MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS	60

7	PROPAGANDA POLÍTICA	40
8	PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING	60
8	ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO	60
8	DIREÇÃO DE ARTE*	60
8	TRADE MARKETING	60
8	MARKETING DIGITAL	60
8	PROJETO DE EXTENSÃO III - PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MARKETING	90
	ATIVIDADES COMPLEMENTARES OBRIGATÓRIAS - ACO	150

*disciplina com carga horária prática

EMENTÁRIO

1º SEMESTRE

EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Fundamentos e aspectos iniciais da inovação e processos de inovação; Panorama do empreendedorismo e oportunidade empreendedora; Perspectiva lean, plano de negócios e metodologias de gestão; Tópicos avançados em inovação e estratégia.

ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE

Estética e história da Arte na antiguidade ocidental, Idade Média, Renascimento e Barroco. Arte Neoclássica, Impressionismo e Pós-impressionismo. Surgimento de novos paradigmas da arte europeia e das vanguardas artísticas. Arte e Estética no Século XX. Arte estadunidense do Pós-Segunda Guerra. Arte, estética e tendências contemporâneas.

LEGISLAÇÃO E ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

Estrutura conceitual de legislação e ética na comunicação. O profissional de comunicação ante a pesquisa científica e como reflexo da sociedade. A ética, seus princípios e a relevância da legislação para a garantia da comunicação. Legislação e códigos de ética em comunicação.

IDIOMAS INSTRUMENTAIS PARA COMUNICAÇÃO

Estruturas básicas da língua espanhola. Espanhol instrumental para comunicação. Estruturas básicas da língua inglesa. Comunicação e conhecimento cultural.

MÍDIA E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A comunicação e as relações humanas. As novas plataformas de comunicação. Produtos, processos e discursos midiáticos. Relações sociais da comunicação na vida contemporânea.

2º SEMESTRE

SOCIEDADE BRASILEIRA E CIDADANIA

Formação da moral ocidental. Formação da política ocidental. A explicação sociológica da vida coletiva. A construção da sociedade global. Ética, Bioética e meio ambiente, Cidadania e Direitos Humanos, Pluralidades e diversidades no Século XXI, Cultura Afro-Brasileira e Africano.

COMUNICAÇÃO E DISCURSO

Língua e linguagem. O discurso. Discurso para mídia. Discurso e Imagem.^

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

O consumidor-usuário e o marketing digital; A jornada de compra do consumidor-usuário; A experiência do usuário: conceitos e soluções; Experiência do usuário, engajamento e interatividade.

TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Produção da linguagem em comunicação. Os estudos norte-americanos e europeus da comunicação. O paradigma “midiológico”. A pesquisa de comunicação de base semiótica peirceana.

SISTEMAS BRASILEIROS DE COMUNICAÇÃO

Meios de Comunicação: Público, Estatal e Privado. Política de Comunicação no Brasil. Política Pública de Comunicação. Controle Social.

3º SEMESTRE

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Processo criativo. Criatividade e inovação aplicadas à publicidade. Estímulos e bloqueios criativos. Briefing.

COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM MEIOS DIGITAIS

Marketing e mídias digitais; Marcas e consumo digital; Planejamento de marketing digital; Redes sociais digitais.

COMPUTAÇÃO GRÁFICA

Introdução à computação gráfica. Criação vetorial e diagramação editorial. Criação e manipulação de imagem. Introdução à edição audiovisual.

COMUNICAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Responsabilidade social, ética e sustentabilidade. Produção, metodologia e pesquisa científica. Comunicação na era digital. Tecnologia e ciência.

PROJETO DE EXTENSÃO I – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MARKETING

Programa de contexto à comunidade. A realização das atividades extensionistas do curso de Publicidade e Propaganda - Marketing, vinculada ao programa de contexto à comunidade, pode representar a oportunidade para estreitar o relacionamento do saber universitário com a comunidade, por meio das contribuições na resolução de problemas sociais presentes no contexto e, por outro lado, possibilitar o desenvolvimento de competências e soft skills específicas no alunado do curso. As ações poderão ser realizadas em diversos locais, dependendo do problema identificado, sendo algumas possibilidades: associação de bairro, prefeitura, ong, igreja, escola, micro e pequena empresa, estação de rádio e de tv, agência de publicidade.

4º SEMESTRE

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO

A linguagem radiofônica. Gêneros publicitários no rádio. Técnicas de criação e redação publicitária para Rádio. Produção, gravação e edição de anúncios publicitários radiofônicos.

FOTOGRAFIA APLICADA À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fotografia publicitária. Iluminação e produção de fotografia publicitária. Lentes e filtros para fotografia publicitária. Noções básicas de fotografia publicitária.

PRODUÇÃO GRÁFICA

Principais aspectos envolvidos no processo de criação e produção de peças gráficas; noções acerca do contexto do mercado gráfico, de alguns elementos fundamentais à comunicação visual, dos tipos de acabamentos e dos diferentes sistemas de impressão.

NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS À COMUNICAÇÃO

Novas tecnologias em comunicação; Interfaces e interações - novas tecnologias; Atitude e comportamento de consumo e Mídias sociais.

GESTÃO MERCADOLÓGICA NA ERA DIGITAL

Análise ambiental e de mercado. Gestão de produto, serviços, marcas e canais de vendas. Gerenciamento de preços. Gerenciamento da comunicação e promoção.

5º SEMESTRE

GESTÃO E PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Plano De Mídia. Plano De Mídia Para Meios Digitais; Plano De Mídia Para Mídia Impressa e Externa; Plano De Mídia Para Rádio e TV.

MARKETING ESTRATÉGICO

Sistema de informação gerencial; Estratégias de Marketing; Estratégias Promocionais; Simulação Estratégica em Marketing.

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA

Administração Estratégica Para Publicidade. Conceitos Básicos De Administração Para Publicidade. Planejamento Para Administração Estratégica Para Publicidade; Plano De Marketing Na Prática Para Publicidade.

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tipos de pesquisa mercadológica. Métodos de coleta de dados em pesquisa. Etapas do processo de pesquisa. Influências psicológicas no consumo. Aprendizagem do consumidor. Envolvimento do consumidor com a compra. Comportamento de compra on-line. Processo de decisão de compra.

PROJETO DE EXTENSÃO II – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MARKETING

Programa de ação e difusão cultural. A extensão universitária do curso de Publicidade e Propaganda - Marketing, vinculada ao programa de ação e difusão cultural, representa um meio pelo qual é oportunizado o desenvolvimento de atividades relacionadas às demandas culturais contextuais, ao passo que o corpo discente do curso busca oferecer soluções ao mesmo tempo em que desenvolve competências e soft skills específicas. As ações podem ser realizadas junto a diversos locais, dentre eles: igreja, escola, prefeitura, agência de publicidade, teatro.

6º SEMESTRE

GESTÃO DE PROJETOS E EVENTOS

Estratégias De Projeto Em Eventos. Gestão De Eventos; Projeto Em Eventos; Projetos Por Área Em Comunicação.

PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Introdução à psicologia da comunicação. Abordagens teóricas na comunicação. Aquisição e desenvolvimento da comunicação. Representações sociais da comunicação.

DESIGN THINKING E INOVAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS

Design Thinking: Métodos e Ferramentas; Criatividade Como Processo De Aprendizado e De Gerenciamento; Criatividade Baseada em Problemas e Gestão Das Incertezas; Design Thinking Para a Inovação Dos Negócios.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA TV E CINEMA

Características e processos da criação publicitária; mídias tradicionais e mídias alternativas; a publicidade no meio audiovisual; a publicidade no meio digital.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Conceitos gerais de marketing de relacionamento. Relacionamento nos tipos de mercado. Análise da gestão de relacionamento, funções e vantagens. Implantação da gestão de relacionamento.

7º SEMESTRE

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA GERAL

Componentes da linguagem publicitária; técnicas de argumentação; gêneros textuais no audiovisual; redação publicitária para a internet.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA PARA TV E CINEMA

Estrutura de produção. Pré-produção publicitária. Produção publicitária. Pós-produção publicitária.

GESTÃO DE INDICADORES

Indicadores de desempenho; Mensuradores de desempenho; Metas e interpretação de resultados de indicadores; Gestão dos resultados dos indicadores.

MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Gestão De Produtos; Gestão De Serviços; Precificação De Produtos e Serviços. Brandind.

PROPAGANDA POLÍTICA

Propaganda política. O eleitor. A campanha eleitoral. Administração da campanha política.

8º SEMESTRE

PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING

Coleta De Dados. Métodos e Tipos de Pesquisa Mercadológica. Pesquisa Mercadológica: Planejamento, Execução e Análise De Resultados. Sistema de Informação de Marketing e Métricas de Marketing.

ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO

Análise ambiental e de mercado. Como atender as novas exigências do mercado? Novos hábitos de consumo. Tendências.

DIREÇÃO DE ARTE

Introdução: direção de arte e briefing. Construção de conceito e valor. Direção de arte em mídias convencionais. Direção de arte em multimídia e transmídia.

MARKETING DIGITAL

Marketing Tradicional e Digital; O consumidor On-line; Estratégias do Marketing Digital; Ferramentas do Marketing Digital.

TRADE MARKETING

Trade Marketing e Ponto de Venda. Planejamento e execução de programas de relacionamento no trade marketing. Trade marketing sensorial – comunicação e merchandising. O futuro do trade marketing.

PROJETO DE EXTENSÃO III – PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MARKETING

Programa de inovação e empreendedorismo. Por meio da realização de atividades extensionistas do curso de Publicidade e Propaganda - Marketing, orientadas pelo programa de inovação e empreendedorismo, pode representar uma oportunidade de oferta de contribuições à solução de problemas diversificados, presentes no contexto social, e ao desenvolvimento local ou regional, sendo que a inovação e o empreendedorismo podem oferecer importante impactos econômico e produtivo e, dessa forma, podendo originar novo saber e o desenvolvimento de competências e soft skills específica. As ações poderão ser realizadas em locais diversos, como: micro e pequena empresa, estabelecimento de microempreendedor (mei), associação de bairro, escola, associação comercial.

Coordenação do Curso.