



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA)
Departamento de Comunicação

Concurso Público Docente

ÁREAS: Planejamento de Comunicação, Marketing e Pesquisa de Mercado.

TITULAÇÃO/REQUISITOS: Graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda; Relações Públicas; Jornalismo e Radialismo) ou em Administração e Doutorado em Comunicação ou em Educação ou em Administração.

PERFIL DOCENTE: Atuação com ênfase na Graduação (Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda), preferencialmente nas disciplinas de Planejamento de Comunicação; Pesquisa de Marketing; Promoção de Vendas e Merchandising; dentre outras. O docente deverá estar habilitado, também, a contribuir com a Pesquisa Científica em nível de Pós-Graduação, no desenvolvimento de ações e projetos de extensão que tenham articulação com o Projeto Integrador em Publicidade e Propaganda (TCC).

PROGRAMA DO CONCURSO

Planejamento estratégico, de marketing e de comunicação. Comunicação integrada de marketing. Gestão de marcas (branding). Pesquisa de mercado: fundamentos, conceitos e técnicas. Estudos do consumo: modelos de comportamento do consumidor e fatores influenciadores.

RELAÇÃO DE TEMAS PARA PROVA DIDÁTICA

1. Pesquisa de mercado no contexto do planejamento publicitário.
2. Atendimento em propaganda: conceitos, técnicas e funções.
3. Métodos e técnicas de planejamento de propaganda.
4. Métodos e técnicas do planejamento de marketing.
5. Marketing 1.0; 2.0 e 3.0: tendências e perspectivas de consumo e mercado consumidor.
6. Pesquisa de mercado aplicada ao branding.
7. Gestão de marcas no contexto da comunicação integrada de marketing.
8. Planejamento de eventos, ações promocionais e de merchandising.
9. Planejamento de comunicação no contexto dos planos estratégico e de marketing.
10. Métodos e técnicas de avaliação dos resultados publicitários.

Bibliografia:

- AAKER, David A. KUMAR, V. DAY, George S. Pesquisa de mercado. S. Paulo: Atlas, 2001.
- AMBROSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso, 1999.
- BUAIRIDE, Ana Maria R; ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing da Comunicação: A visão do Administrador de marketing. SP: Futura, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 6ed. RJ: Campus, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo, Saraiva, 2007.
- COOPER, Alan. Como planejar a propaganda. São Paulo: Talento: GP Grupo de Planejamento, 2006.
- COSTA, Antônio R. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.
- DAVIS, William. Mitos da administração: tudo o que você pensa que sabe pode estar errado. São Paulo: Negócio, 2006.
- ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- HAIR Jr., Joseph F.; WOLFENBARGER, Mary; ORTINAU, David; BUSH, Robert. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1999.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Mercado uma Orientação Aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MASIERO, Gilmar. Administração de Empresas. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCDANIEL, Carl e GATES, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- NICKELS, W., WOOD, M. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas. São Paulo: Atlas, 2007.
- PINHEIRO, R. M. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- PREDEBON, JOSE. Propaganda: Profissionais Ensinam Como Se Faz. São Paulo: Atlas, 2000.
- LUPETTI, Marcélia, Planejamento de Comunicação. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- RIBEIRO, Júlio. Fazer Acontecer. São Paulo: Cultura, 1998.
- RIES, Al. TROUT, Jack. Posicionamento. São Paulo: Pioneira, 1993.
- SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Summus, 1999.
- SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- TRUJILLO, Victor. Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.
- UNDERHILL, Paco. Vamos às compras: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.