

**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>COMUNICAÇÃO E MERCADO</b>						Código: <b>OC030</b>
Natureza: ( ) Obrigatória (X) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 60</b> <b>CH semanal: 04</b>	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>A indústria cultural do Brasil no mercado mundial. Diferentes tipos de públicos. A especificidade dos novos veículos. A globalização da comunicação: mercados homogêneos x identidades nacionais. O local e o global.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p> <p><b>Assinatura:</b></p> 						

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SEMENIK, Richard J.; Basmosy, GARY J. Princípios de marketing: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995. 2 EX. SA- 1996

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MORAIS, Fernando. Na Toca dos Leões. São Paulo: Planeta, 2005.

PINTO, Antonio Lino. Abri minha agência, e agora? São Paulo: Dash Editora, 2013.