

PLANO DE ENSINO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA

Introdução a comunicação de marketing; A marca; Processo de comunicação integrada; Propaganda; Relações Públicas; Promoções de Vendas; Marketing Direto; Internet; Venda Pessoal; Patrocínio; Eventos; Boca a boca; Comunicação interna nas organizações; Comunicação integrada na prática. Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Fundamentos de CIM

Fundamentos de comunicação mercadológica/marketing

Pesquisa de Marketing e Opinião

Agências de Comunicação e gestão de Imagem

Comunicação Pessoal em ambiente corporativo

Processos de Comunicação Integrada

Introdução aos processos;

Marca e Planejamento Estratégico;

Relações Públicas

Publicidade e Propaganda

Aplicações em Comunicação Integrada

Criação Publicitária em Comunicação Integrada

Promoção de Vendas e Merchandising

Marketing Boca a boca;

Eventos e patrocínios

Internet e Marketing

Endomarketing

Comunicação Interna ou Endomarketing;

Processos de comunicação interna;

Comunicação 360o

Tendências em Comunicação e Marketing

Novas Perspectivas em Comportamento do Consumidor

Marketing Político e Eleitoral

Gestão do Relacionamento com o Cliente

Comunicação, Sustentabilidade e Responsabilidade social corporativa

Comunicação Integrada Digital

O que é o PCMI;
Pré-requisitos-Requisitos para o PCMI;
Como elaborar o PCMI;
Estratégias de Comunicação e Marketing Integrado

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As aulas à distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

RECURSOS DIDÁTICOS

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

- Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
- Estudo Dirigido: 10%
- Avaliação Parcial I: 15%
- Avaliação Parcial II: 15%
- Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a Avaliação Suplementar com as seguintes características:

- Todo o conteúdo da disciplina.
- Valor: 100 pontos
- Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
- Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/582054?title=MARKETING>. Acesso em: 27 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/168126/pdf/23>. Acesso em: 27 abr. 2023. 7ex. – 658.802/K87a.

PrYANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.saraivaeducacao.com.br/epub/729988?title=GEST%C3%83O%20DE%20MARKETING%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O>. Acesso em: 02 maio 2023.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERREIRA, Patricia Itala; MALHEIROS, Gustavo. Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultados. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007268/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

GIOIA, Ricardo M. (coord.). Marketing aplicado: o planejamento de marketing. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. (Coleção de Marketing; v. 3.). Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502207585/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788577804122/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522479122/pages/recent>. Acesso em: 02 maio 2023.