

Plano de Ensino

Período Letivo: 2025B

Grupo: GD1 - GRUPOS EAD

Disciplina: 6300 - PROPAGANDA E PROMOÇÃO

Ementa

Comunicação de marketing. Composto promocional. Planejamento da comunicação de marketing. Conceito e tipos de propaganda. Escolha de mídias. Conceito e níveis de promoção de vendas. Promoções de vendas no nível de clientes.

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
SANT'ANNA, ARMANDO. PROPAGANDA TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA. 9. SÃO PAULO 2016	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522123964
ROCHA, MARCOS. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING . SÃO PAULO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471
KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.	-

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
BELCH, GEORGE E. PROPAGANDA E PROMOÇÃO UMA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING. 9. PORTO ALEGRE 2014	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788580553659
ASSAD, NANCY. MARKETING DE CONTEÚDO COMO FAZER SUA EMPRESA DECOLAR NO MEIO DIGITAL. RIO DE JANEIRO 2016	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597007008
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS. SÃO PAULO 2015	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788520447437
LADEIRA, WAGNER. MERCHANDISING & PROMOÇÃO DE VENDAS . RIO DE JANEIRO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597016918
LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.	https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440319/pageid/0

Objetivos

Objetivo geral

Proporcionar aos acadêmicos subsídios para reflexão e debates sobre o tema comunicação em marketing e estimular-lhes a aplicação dos conceitos estudados ao contexto organizacional em que cada um está inserido.

Objetivos específicos

- a) Apresentar panorama sobre a comunicação no contexto de marketing, assim como os principais elementos de seu composto promocional;
- b) Estimular a reflexão e a prática em torno do planejamento das estratégias e ações de comunicação de marketing nas organizações, de forma a proporcionar elementos que subsidiem o desenvolvimento de sua prática nas organizações;
- c) Subsidiar a reflexão sobre propaganda e principais aspectos conceituais a ela relacionados, assim como apoiar o seu desenvolvimento nas organizações em que os acadêmicos estão inseridos;
- d) Estimular a reflexão sobre promoção de vendas e os principais aspectos conceituais a ela relacionados, assim como apoiar o seu desenvolvimento pelas organizações em que os acadêmicos estão inseridos.

Conteúdo Programático

- 1 Comunicação integrada de marketing
- 2 Estratégia de comunicação
- 3 Comunicação criativa
- 4 Ferramentas do composto promocional
- 5 O planejamento de ações promocionais
- 6 Propaganda, economia e sociedade
- 7 Conceitos básicos de propaganda e publicidade
- 8 Propaganda e psicologia
- 9 Promoção
- 10 Marketing nas mídias sociais
- 11 Inbound marketing
- 12 O consumidor omnichannel

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, o engajamento do aluno ao longo da disciplina, a nota alcançada na atividade virtual e na prova, da seguinte forma:

Engajamento = 25%

- Entrada na Unidade da Aprendizagem - 10%
- Clique em todos os itens da Unidade de Aprendizagem - 15%
- Entrega do Desafio - 50%
- Entrega do Exercício - 25% (*5 por questão realizada)

Atividades virtuais = 25%

Prova = 50%

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.

Assim, se um aluno tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final: $MF = 6 + 5 / 2 = 5,5$ (Aprovado).