

Plano de Ensino

Período Letivo: 2023A

Grupo: T01 - NÚCLEO 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
PHILIP KOTLER; SÔNIA MIDORI YAMAMOTO; KEVIN LANE KELLER. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING . EDITORA PEARSON, 2019. 874 P. ISBN 9788543024950.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788543024950
ROCHA, MARCOS. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING . SÃO PAULO 2018	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471
SANT'ANNA, ARMANDO. PROPAGANDA TEORIA, TÉCNICA E PRÁTICA . 9. SÃO PAULO 2016	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522123964

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
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
CAMPOS, LETÍCIA MIRELLA FISCHER. PROMOÇÃO, PRODUTOS E MERCADOS: ANÁLISE SOBRE VAREJO, MERCHANDISING E EVENTOS . EDITORA INTERSABERES, 2019. 218 P. ISBN 9788522700554.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788522700554
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

Objetivos

Objetivo geral

Proporcionar aos acadêmicos subsídios para reflexão e debates sobre o tema comunicação em marketing e estimulá-los 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 DE MARKETING

- 1.1 Os 4 P's e a comunicação
- 1.2 O processo de comunicação
- 1.3 O composto promocional

2 PLANEJANDO A COMUNICAÇÃO

- 2.1 Uma comunicação eficaz

3 PROPAGANDA

- 3.1 Conceito e tipologia
- 3.2 Escolha das mídias
- 3.3 Quanto às mensagens
- 3.4 A construção do anúncio

4 PROMOÇÃO DE VENDAS

- 4.1 Conceito e níveis
- 4.2 Principais promoções no nível de clientes

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, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma: Somatória das notas recebidas nas atividades virtuais, somada à nota da prova, dividido por 2.

Média Semestral: Somatória (Atividades Virtuais) + Nota da Prova / 2

Assim, se um aluno tirar 7 nas atividades e tiver 5 na prova: $MS = 7 + 5 / 2 = 6$

Atenção: o aluno pode conseguir um ponto adicional (Engajamento) na nota das atividades virtuais. Para ganhar o ponto do engajamento, o estudante terá que percorrer todo o material didático da disciplina (material textual e assistir a todos os vídeos), fazer todos os Exercícios e enviar todas as atividades. Antes do lançamento desta nota final, será divulgada a média de cada aluno, dando a oportunidade de que os alunos que não tenham atingido média igual ou superior a 7,0 possam fazer a Recuperação das Atividades Virtuais.

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).

