

Estratégias Promocionais e de Comunicação / Período: 4

Professor: Marquione Gomes da Silva (Especialista)

CH: 80h

Ementa:

Aplicabilidade da Comunicação de Marketing. Etapas de elaboração de uma comunicação eficaz de acordo com o mix de comunicação. Estruturação dos Vetores do Processo de Comunicação do Marketing. Definição dos melhores meios de comunicação direta. Elaboração da mensagem, como conteúdo da informação. Direcionar o veículo mais viável à divulgação. Elaboração do Programa de Comunicação Integrada de Marketing. Desenvolvimento de um plano de comunicação de marketing.

Metodologia:

As aulas a 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.

Conteúdo Programático:**PRINCÍPIOS DA ESTRATÉGIA PROMOCIONAL E COMUNICAÇÃO**

Marketing Promocional
Estratégias e Comunicação Mercadológica
Comportamento do Consumidor

MIX DE COMUNICAÇÃO

Comunicação Integrada em Produtos/Serviços
Componentes do Mix de Comunicação
Promoção de vendas e Força de Vendas

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Meios e Canais de Comunicação
Gestão dos Canais de Comunicação
Marketing Direto e Marketing Digital

ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Ações Promocionais
Briefing Promocional
Merchandising

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Comunicação Integrada em Produtos/Serviços
Propaganda e Relações de Vendas
Gestão do Relacionamento com o Cliente

PLANO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Estrutura do Plano de Comunicação de Marketing
Marketing 5.0
Tendências em Comunicação e Marketing

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: (Resultado Final + Nota Prova Suplementar) / 2

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. ISBN 9788502183612. Disponível em: BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 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. 7exs. - 658.802/K87a.Pr.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Promoção, produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos. Editora Intersaberes, 2019. 218. ISBN 9788522700554. <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/174247/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing - 9a edição. Editora Pearson, 2003. 606. ISBN 9788587918192. disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/465/pdf/9>. Acesso em 27 de abril de 2023.

MOLA, J.; ROCHA, M. VAREJO (COL MARKETING EM TEMPOS MODERNOS). 1. São Paulo: Saraiva, 2018. 0. ISBN 9788553131013. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

OLIVEIRA, Daniele M. Marketing Estratégico. Editora Intersaberes, 2021. 220. ISBN 9786555179521. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187989/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

REICHEL, Valesca Persch. Fundamentos de marketing. Editora Intersaberes, 2013. 180. ISBN 9788582127407. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/9967/pdf/1>. Acesso em 27 de abril de 2023.

VIRGILLITO, S. B. Pesquisa de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book. ISBN 9788547220945. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br). Acesso em 27 de abril de 2023.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025



Thyciane Alvieira Gonsalves Freitas
Secretária Acadêmica