

**PLANO DE ENSINO**  
**2015.1**

<b>Administração da Comunicação em Marketing</b>	
<b>Módulo D</b>	<b>Carga Horária: 50 h</b>
<b>Ementa</b>	Estudo da comunicação em marketing focado na inovação com as ferramentas básicas associadas, atividades essenciais no processo de comunicação, publico alvo a ser atingido no processo de comunicação (atacado ou varejo) inclusive segmentos econômicos específicos em contexto mais amplo. Experimentação e exemplificação de estratégias de conteúdo associadas a escolha de mídias e respectiva avaliação de resultados advinda de sua publicidade.
<b>Conteúdo</b>	Conceito de Comunicação em Marketing Processo de Comunicação Estratégias de Comunicação Segmentação da Comunicação
<b>Bibliografia Básica:</b>	BUENO, Wilson da Costa. <b>Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa</b> . São Paulo: Manole, 2003. KOTLER, Philip. <b>Administração de Marketing</b> . São Paulo: Prentice Hall, 2006. BELCH, Michael A.; BELCH, George E. <b>Propaganda e Promoção - Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing</b> . São Paulo: McGraw Hill, 2008. 936p. DELOUYA, Daniel. Acerca da comunicação: entre Freud (1895) e Klein (1946). <i>Ágora (Rio J.)</i> , Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, jun. 2002. Disponível em <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1516-14982002000100006&amp;lng=pt&amp;nrm=iso">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1516-14982002000100006&amp;lng=pt&amp;nrm=iso</a> Acesso em 08 mar. 2013.
<b>Bibliografia Complementar:</b>	SCOTT, David Meerman. <b>Marketing e comunicação em tempo real</b> . São Paulo: Évora, 2011. CHINEM, Rivaldo. <b>Introdução à comunicação empresarial</b> . São Paulo: Saraiva, 2010. OGDEN, James R.. <b>Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador</b> . Nova York: Prentice Hall Ptr, 2002. THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. <i>Rev. adm. contemp.</i> , Curitiba, v. 14, n. 2, abr. 2010. Disponível em <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1415-65552010000200004&amp;lng=pt&amp;nrm=iso">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1415-65552010000200004&amp;lng=pt&amp;nrm=iso</a> Acesso em 08mar. 2013. <a href="http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004">http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552010000200004</a> . PIMENTA, Márcio Lopes; SILVA, Andrea Lago da; YOKOYAMA, Marcos Hideyuki. Integração entre logística e marketing: fatores críticos na perspectiva de interação e colaboração. <i>REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)</i> , Porto Alegre, v. 17, n. 3, dez. 2011. Disponível em <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1413-23112011000300006&amp;lng=pt&amp;nrm=iso">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1413-23112011000300006&amp;lng=pt&amp;nrm=iso</a> Acesso em 08 mar.2013.
<b>Critério de Avaliação</b>	Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.

<b>Conteúdos</b>	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento do aula a aula, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre  Introdução a disciplina com função básica da comunicação: Informar, lembrar e persuadir.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### Aula 2 – Segunda semana

<b>Conteúdos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entender o fluxo do processo de comunicação e o conceito da CIM – Comunicação Integrada de Marketing. CIM - Conceito da Comunicação Integrada de Marketing.</li> <li>Comunicação Institucional. Comunicação mercadológica. Comunicação Interna.</li> </ul>
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 3 - Terceira semana

<b>Conteúdos</b>	Conhecer os elementos do processo de comunicação. (emissor, codificação, mensagem, decodificação, receptor, ruído, feedback, atenção-retenção e distorção seletiva). Os elementos do processo de comunicação (emissor, codificação, mensagem, decodificação, receptor, ruído, feedback)
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 4 – Quarta semana

<b>Conteúdos</b>	.Modelo de Hierarquia de Efeitos e modelo AIDA. 1. Análise das Condições de Comunicabilidade: Mercado; público-alvo e análise da imagem e resposta do consumidor à comunicação.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 5 - Quinta semana

<b>Conteúdos</b>	Entender o conceito e função da propaganda Diferenciar propaganda das outras ferramentas de comunicação. Conceito/evolução. <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivos e funções da propaganda.</li> <li>Tipos de propaganda.</li> <li>Ferramentas típicas de propaganda (Anúncios impressos e eletrônicos, Embalagens Externas, filmes, revistas, manuais, cartazes, catálogos, painéis, material audiovisual, logotipos etc.).</li> </ul>
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 6 - Sexta semana

<b>Conteúdos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceito</li> <li>Principais Objetivos da promoção</li> <li>Características e tipos da promoção de vendas</li> <li>Planejamento da promoção de vendas.</li> <li>Limitações e riscos na promoção de vendas</li> </ul>
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 7 – Sétima semana

<b>Conteúdos</b>	Assessoria de imprensa, comunicação corporativa, apoio no lançamento de produtos/marcas (ou relançamento); participação ou patrocínio de eventos; relações com a comunidade; relacionamento com formadores de opinião; padronização da identidade visual; apoio ao processo de comunicação interna entre funcionários (endomarketing) e demais públicos (exomarketing);
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 8 – Oitava semana

<b>Conteúdos</b>	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### Aula 9 – Nona semana

<b>Instrumento</b>	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
<b>Conteúdos</b>	Conteúdo ministrado no 1º bimestre.
<b>Critérios</b>	

#### Aula 10 - Décima semana

<b>Conteúdos</b>	<b>Vistas das Provas, esclarecimento das dúvidas e informe da composição da nota. Revisão do conteúdo.</b>
<b>Metodologia</b>	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

#### AULA 11 – Décima primeira semana

<b>Conteúdos</b>	Principais elementos do marketing direto (Base de dados). Meios utilizados no marketing direto
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 12 – Décima segunda semana

<b>Conteúdos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Importância da elaboração da mensagem que receberá o consumidor.</li><li>• Conhecer o processo de decisão de mídia.<b>Elaboração da mensagem:</b> o que dizer, como dizer e quem dizer.</li><li>• <b>Seleção dos canais de comunicação:</b> diferença entre canais pessoais e não pessoais e conceito de buzz marketing. Elementos de análise para um plano de mídia eficaz.</li></ul>
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### AULA 13 – Décima terceira semana

<b>Conteúdos</b>	Importância de mensurar os resultados de comunicação, para que se possa investir em comunicação da melhor maneira possível. <b>Mensuração dos resultados da comunicação:</b> avaliação do impacto da comunicação, métodos para medir resultados de comunicação.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e

	docente, associação da teoria com exercícios práticos.
--	--

#### **AULA 14 – Décima quarta semana**

<b>Conteúdos</b>	A Agência de Comunicação: processo de escolha, indicadores de qualidade, e prática de negociação entre anunciantes, agências e fornecedores.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 15 – Décima quinta semana**

<b>Conteúdos</b>	A Agência de Comunicação: processo de escolha, indicadores de qualidade, e prática de negociação entre anunciantes, agências e fornecedores. (continuação)
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 16 – Décima sexta semana**

<b>Conteúdos</b>	Agência de Comunicação – Resultado da atividade da aula anterior
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

#### **AULA 17 - Décima sétima semana**

<b>Conteúdos</b>	<b>Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante</b>
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 18 – Décima oitava semana**

<b>Conteúdos</b>	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
<b>Metodologia</b>	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.

#### **AULA 19 – Décima nona semana**

<b>Instrumento</b>	Vistas e revisão de conteúdo
<b>Conteúdos</b>	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
<b>Crítérios</b>	

#### **AULA 20 – Vigésima Semana**

<b>Instrumento</b>	Recuperação
<b>Conteúdos</b>	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
<b>Crítérios</b>	