

PLANO DE ENSINO: COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

CARGA HORÁRIA TOTAL: 66 h

Teórica: 66h

EMENTA

A disciplina discute os processos de comunicação, explorando os conceitos e nomenclaturas da comunicação de massa, no âmbito mercadológico, classificando as diferentes formas de mídia tradicionais, bem como os novos canais.

COMPETÊNCIAS**III - ATINGIR OBJETIVOS****IV – ADAPTAR-SE À MUDANÇA****VI- COMUNICAR-SE ORALMENTE E POR ESCRITO**

XI – PLANEJAMENTO DE MARKETING - Desenvolver plano de Marketing (estratégias, táticas e controles) que orientem as ações mercadológicas da empresa. (Marketing/CST em Marketing)

XII - MERCADOLÓGICA – Implementar estratégias condizentes com as tendências mercadológicas e o comportamento dos consumidores, visando à segmentação de mercados, a construção de preços, à atração e à manutenção de clientes. (Marketing/CST em Marketing)

XIII - ORGANIZACIONAL – Desdobrar a estratégia corporativa para construção de valor, levando em consideração a organização, os ambientes e a pesquisa de mercado. (Marketing/CST em Marketing)

XIV - CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO – Criar, desenvolver e entregar produtos, serviços e processos, com foco no valor (ponto de vista do cliente). (Marketing/CST em Marketing)

XV - PERSUASÃO - Planejar, desenvolver e aplicar táticas de persuasão na construção e entrega de valor. (Marketing/CST em Marketing)

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta Disciplina tem como objetivo introduzir o discente no universo da Comunicação Mercadológica Integrada, capacitando-o a:

1. Descrever o que são processos de comunicação mercadológica integrada por meio de base teórica apropriada;
2. Classificar os principais meios e veículos de comunicação que podem ser utilizados para Comunicação Integrada de Marketing;
3. Identificar, analisar e propor diferentes mídias que se adequem a diferentes públicos com vistas a ter mais efetividade na comunicação;
4. Detectar e comparar meios de comunicação que podem, quando integrados, maximizar o impacto da comunicação dirigida;
5. Avaliar investimentos em comunicação de forma criativa que possam dar resultados expressivos com menor investimento financeiro;
6. Criar planejamento de Comunicação Integrada que faça a união entre empresa, marca, produtos e serviços alinhados ao público alvo, stakeholders e sociedade.

CRONOGRAMA DE AULA

CRONOGRAMA DE AULA	
UNIDADE 1 – COMO A COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS TEM MUDADO NO SÉC. XXI?	Objetivos de Aprendizagem
Tópicos:	
1.1 A comunicação organizacional no século XXI:	1.1 <ul style="list-style-type: none">- Entender a evolução histórica dos processos de Comunicação Mercadológica e sua relação com a sociedade.- Avaliar a importância da Comunicação como ferramenta de negócio.- Contextualizar a relação do mercado com a empresa por meio de processos de comunicação.- Definir o que é comunicação.
- Transformações da sociedade e do ambiente de negócios	1.2 <ul style="list-style-type: none">- Entender quais são os agentes que fazem parte das etapas dos processos de comunicação.- Avaliar os processos de comunicação.- Reconhecer e diferenciar os diferentes processos de comunicação mercadológica.- Explicar num contexto lógico onde se inicia e qual a sequência de um planejamento estratégico de comunicação integrada.
1.2 O processo de comunicação:	1.3
- Públicos alvo, Comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica.	

<p>1.3 Comunicação e mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação interna - Comunicação Externa <p>1.4 Comunicação e consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adequação de mídias e públicos. - Objetivos e níveis de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir as características globais que se referem ao público interno e externo de uma organização. - Escrever sobre a importância de se conhecer os públicos com os quais a empresa deve se relacionar. - Avaliar os ganhos que toda empresa tem quando consegue entender bem quem é o seu público alvo. - Explicar os tipos de mensagem que se adequam a todos os públicos e que devem ser trabalhadas na comunicação integrada. <p>1.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classificar os diferentes meios de comunicação. - Identificar os diferentes públicos que interagem com uma empresa. - Avaliar quais meios e veículos de comunicação melhor se adequam aos diferentes públicos - Planejar esboçar um escopo de planejamento de comunicação, ligando públicos e mídias. <p style="text-align: center;">Estratégias de Ensino</p> <p>Utilizar material referencial em diferentes formatos: vídeos, textos de referência conceitual, atividades de pesquisa, estudos de caso, infografias interativas, entre outros.</p> <p>Sequência sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ler a contextualização da unidade e compreender a problemática dos temas abordados. ✓ Explorar e compreender os conceitos básicos da disciplina apresentados no e-book. Neste material são desenvolvidos os aspectos teóricos, exemplos práticos e conteúdos complementares que ampliam o conhecimento sobre as temáticas da unidade. ✓ Assistir ao vídeo de estudo de caso e refletir acerca dos problemas e soluções apresentados. <p style="text-align: center;">Avaliação Formativa</p> <p>Realizar a atividade avaliativa que constitui o recurso de avaliação pontuada da unidade. A pontuação desta atividade fará parte da nota final na N1 (ver item “Avaliação” deste plano”).</p>
<p>Unidade 2 – QUAIS OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL PARA A ESTRATÉGIA DAS EMPRESAS?</p> <p>Tópicos:</p> <p>2.1 Gestão da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidade; Coerência, Continuidade; Reputação das marcas. <p>2.2 Elementos do composto de comunicação de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Composto de Marketing. - Composto de Comunicação. <p>2.3 Relações públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Função das relações públicas 	<p style="text-align: center;">Objetivos de Aprendizagem</p> <p>2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar elementos que compõe uma marca. - Discutir atributos tangíveis e intangíveis de uma marca. - Avaliar o valor do Brandy Equity. - Criticar e avaliar marcas conhecidas dos mercados locais e global. <p>2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Listar e definir os itens que compõem o composto de marketing. - Relacionar o composto de marketing com as estratégias de marketing e comunicação. - Avaliar semelhanças e diferenças entre cada item do composto de marketing na sua relação com os processos de comunicação. - Construir composto de marketing atrelado às estratégias de comunicação. <p>2.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar o que são Relações Públicas e quem trabalha nesta área. - Avaliar a importância desta área em termos estratégicos para as empresas. - Julgar ações de relações públicas avaliando sua efetividade. - Construir material de relações públicas. <p>2.4</p>

<p>- Oportunidades, riscos e focos da comunicação integrada.</p> <p>2.4 Estrutura do plano de comunicação mercadológica:</p> <p>- Preenchimento de documento próprio da administração mercadológica para Comunicação</p>	<p>- Ordenar etapas de um plano de comunicação mercadológica.</p> <p>- Escolher elementos imprescindíveis aos planos de comunicação integrada.</p> <p>- Analisar exemplos de planos de comunicação integrada de sucesso.</p> <p>- Construir documento de relações mercadológicas.</p> <p style="text-align: center;">Estratégias de Ensino</p> <p>Utilizar material referencial em diferentes formatos: vídeos, textos de referência conceitual, atividades de pesquisa, estudos de caso, infografias interativas, entre outros.</p> <p>Sequência sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ler a contextualização da unidade e compreender a problemática dos temas abordados. ✓ Explorar e compreender os conceitos básicos da disciplina apresentados no e-book. Neste material são desenvolvidos os aspectos teóricos, exemplos práticos e conteúdos complementares que ampliam o conhecimento sobre as temáticas da unidade. ✓ Assistir ao vídeo de estudo de caso e refletir acerca dos problemas e soluções apresentados. <p style="text-align: center;">Avaliação Formativa</p> <p>Realizar a atividade avaliativa que constitui o recurso de avaliação pontuada da unidade. A pontuação desta atividade fará parte da nota final na N1 (ver item “Avaliação” deste plano”).</p>
<p>Unidade 3 – COMO AS ANTIGAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO ESTÃO INOVANDO E QUAIS OS DESAFIOS PARA QUEM TRABALHA NA ÁREA E PARA AS EMPRESAS?</p> <p>Tópicos:</p> <p>3.1 Propaganda:</p> <p>- Uso da Propaganda como ferramenta de comunicação.</p> <p>3.2 Marketing direto:</p> <p>- Ações de Marketing Direto</p> <p>Criação de conteúdo para marketing direto.</p> <p>3.3 Promoção de vendas e merchandising:</p> <p>- Campanhas de trade marketing</p> <p>- Materiais de merchandising.</p> <p>3.4 Venda pessoal:</p> <p>- Principais usos da venda pessoal.</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos de Aprendizagem</p> <p>3.1</p> <p>- Explicar o que são Propagandas, para que serve e quem trabalha nesta área.</p> <p>- Avaliar a importância da comunicação em termos estratégicos para as empresas</p> <p>- Julgar propagandas avaliando sua efetividade.</p> <p>- Construir material de propaganda.</p> <p>3.2</p> <p>- Explicar o que é marketing direto, para que serve e quem trabalha nesta área.</p> <p>- Avaliar a importância do marketing direto em termos estratégicos para as empresas</p> <p>- Julgar campanhas de marketing direto avaliando sua efetividade.</p> <p>- Construir campanha de marketing direto.</p> <p>3.3</p> <p>- Explicar o que é promoção de vendas, para que serve e quem trabalha nesta área.</p> <p>- Avaliar a importância da promoção de vendas em termos estratégicos para as empresas</p> <p>- Julgar campanhas trade marketing avaliando sua efetividade.</p> <p>- Construir campanha promocional.</p> <p>3.4</p> <p>- Explicar o que é venda pessoal, para que serve e quem trabalha nesta área.</p> <p>- Avaliar a importância da venda pessoal em termos estratégicos para as empresas</p> <p>- Detectar principais caminhos para usar esta ferramenta com mais efetividade.</p> <p>- Criar documento que apresente principais benefícios e problemas comuns na área de venda pessoal.</p> <p style="text-align: center;">Estratégias de Ensino</p> <p>Utilizar material referencial em diferentes formatos: vídeos, textos de referência conceitual, atividades de pesquisa, estudos de caso, infografias interativas, entre outros.</p> <p>Sequência sugerida:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ler a contextualização da unidade e compreender a problemática dos temas abordados. ✓ Explorar e compreender os conceitos básicos da disciplina apresentados no e-book. Neste material são desenvolvidos os aspectos teóricos, exemplos práticos e conteúdos complementares que ampliam o conhecimento sobre as temáticas da unidade. ✓ Assistir ao vídeo de estudo de caso e refletir acerca dos problemas e soluções apresentados.
	Avaliação Formativa
	Realizar a atividade avaliativa que constitui o recurso de avaliação pontuada da unidade. A pontuação desta atividade fará parte da nota final na N1 (ver item “Avaliação” deste plano”).
<p>Unidade 4 – DO MARKETING DIGITAL ÀS QUESTÕES LEGAIS E ÉTICAS: QUAIS OS NOVOS DESAFIOS E O FUTURO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?</p> <p>Tópicos:</p> <p>4.1 Marketing digital: - Comunicação Digital e sua relação com clientes e sociedade.</p> <p>4.2 Questões legais e éticas na comunicação mercadológica: - Avaliação crítica da relação entre comunicação mercadológica e seus impactos na sociedade.</p> <p>4.3 Tendências na comunicação integrada de marketing: - Pesquisa de tendências para evolução da comunicação mercadológica.</p> <p>4.4 Apresentação dos planos de comunicação integrada: - Desenvolvimento de Plano de Comunicação. Objetivos, estratégias e táticas de Comunicação</p>	Objetivos de Aprendizagem
	<p>4.1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar o que é marketing digital, para que serve e quem trabalha nesta área. - Avaliar a importância do marketing digital em termos estratégicos para as empresas na contemporaneidade. - Detectar principais caminhos para usar esta ferramenta com mais efetividade. - Criar campanha de marketing digital apontando para processos inovadores e criativos.
	<p>4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descrever os impactos da comunicação na vida das pessoas e das empresas - Discutir questões legais atreladas aos processos de Comunicação mercadológica. - Avaliar os custos e riscos inerentes à comunicação. - Formular análise crítica acerca dos cuidados que os profissionais de marketing e comunicação devem ter na atualidade para minimizar possíveis problemas e maximizar lucros.
	<p>4.3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar recursos para elaboração e mensuração de pesquisas em comunicação. - Avaliar e criticar novos recursos de comunicação mercadológica integrada. - Demonstrar conhecimento técnico para implementar ações oriundas de pesquisa de mercado.
	<p>4.4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Classificar itens que compõem um plano de comunicação. - Demonstrar conhecimento sobre as características de cada mídia disponível no mercado e seus públicos ideais - Produzir calendário promocional. - Construir plano de comunicação integrada atrelado a objetivos empresariais. - Observar custos na criação de planejamento e execução de comunicação integrada.
	Estratégias de Ensino
	<p>Utilizar material referencial em diferentes formatos: vídeos, textos de referência conceitual, atividades de pesquisa, estudos de caso, infografias interativas, entre outros.</p> <p>Sequência sugerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ler a contextualização da unidade e compreender a problemática dos temas abordados. ✓ Explorar e compreender os conceitos básicos da disciplina apresentados no e-book. Neste material são desenvolvidos os aspectos teóricos, exemplos práticos e conteúdos complementares que ampliam o conhecimento sobre as temáticas da unidade.

	✓ Assistir ao vídeo de estudo de caso e refletir acerca dos problemas e soluções apresentados.
	Avaliação Formativa
	Realizar a atividade avaliativa que constitui o recurso de avaliação pontuada da unidade. A pontuação desta atividade fará parte da nota final na N1 (ver item “Avaliação” deste plano”).
N2 - Prova Presencial	Avaliação em formato de prova presencial constituída de atividades múltipla escolha contemplando as quatro unidades da disciplina (ver item “Avaliação” deste plano”).

AVALIAÇÃO

A Nota Final (NF) considera a composição entre:

- Nota obtida a partir de quatro avaliações continuadas online ao longo da disciplina.

-Nota obtida na prova presencial.

São considerados aprovados os estudantes que obtiverem Média Final - NF à prevista no Regimento Institucional e frequência mínima de 75%, que será computada por meio da realização das atividades disponibilizadas no ambiente virtual, respeitando os prazos, bem como o comparecimento na Avaliação Presencial.

A Nota Final é formada pela média ponderada das duas notas (média obtida nas quatro avaliações continuadas e nota da prova presencial) conforme critério específico da Instituição de Ensino descrito no Ambiente Virtual de Aprendizagem.

O estudante que não atingir a média final prevista no Regimento Institucional, poderá realizar uma Prova Substitutiva, cuja nota substituirá a nota da Prova Presencial obtida, caso seja maior.

NOTA AVALIAÇÕES CONTINUADAS				NOTA AVALIAÇÕES CONTINUADAS
UNIDADE 1	UNIDADE 2	UNIDADE 3	UNIDADE 4	PROVA PRESENCIAL
Atividade Avaliativa 1	Atividade Avaliativa 2	Atividade Avaliativa 3	Atividade Avaliativa 4	Contendo Questões Objetivas e/ou Dissertativas, individual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. Gestão dos elementos de comunicação suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- ORGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas. 2° ed. São Paulo: Pretince Hall. 2008.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- VASCONCELOS, Luciane Ricciotti. Planejamento de Comunicação Integrada. Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- MAGALHÃES, Felipe Marcos; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de Marketing. Conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. São Paulo; Prentice Hall, 2007.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1430/143032897003/>. Acesso em 10. Out. 2017