

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING #107206554

ADMINISTRAÇÃO - NOTURNO

 PAULO AUGUSTO RAMALHO DE SOUZA

 Estrutura **2021/1**

 Carga Horária Teórica **64**

 Carga Horária Prática **0**

 Carga Horária Campo **0**

 Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Tipo de Disciplina: **OPTATIVA**

 Turma **ADN**

 Período **2024/2**

 Carga Horária Total **64**

Homologado

Ementa da Disciplina (Recuperado do PPC vigente)

Conceito de Comunicação e Comunicação Organizacional. Comunicação Interna. Comunicação Institucional. Comunicação de Marketing. Elementos do Composto de Comunicação: Propaganda; Publicidade; Eventos, Feiras e Exposições. Relações Públicas; Merchandising; Promoção de Vendas; Venda Pessoal. Comunicação Integrada de Marketing (CIM): Conceito, Características e Processo. Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Definição do Público-Alvo, Objetivos, Mensagem da CIM, Elementos e Disciplinas, Canais e Veículos, Recursos Financeiros e Mecanismos de Controle. Métrica da Comunicação de Marketing.

 Acessível com
VLibras



Justificativa

A disciplina de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é essencial para a formação de profissionais capazes de atuar de forma estratégica e integrada no mercado contemporâneo, marcado pela competitividade e pela constante evolução das ferramentas de comunicação. A comunicação é um pilar fundamental para o sucesso das organizações, pois permite a construção de relacionamentos sólidos com os públicos de interesse, a consolidação da imagem institucional e a promoção eficaz de produtos e serviços. Nesse contexto, a CIM surge como uma abordagem holística que integra diversas disciplinas e canais de comunicação, alinhando-os aos objetivos organizacionais. A compreensão e aplicação dos conceitos e práticas da CIM são, portanto, indispensáveis para profissionais que desejam atuar de forma eficiente no marketing e na gestão de comunicação das organiza

Objetivo Geral

Proporcionar aos alunos a reflexão sobre os conceitos, ferramentas e estratégias da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), de modo a desenvolver planos de comunicação alinhados aos objetivos organizacionais e às necessidades do mercado, considerando os diferentes públicos, canais e métricas de avaliação.

Objetivos Específicos

Compreender os conceitos de comunicação organizacional, comunicação de marketing e comunicação integrada, identificando suas particularidades e inter-relações.

Analisar os elementos do composto de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, merchandising, venda pessoal, eventos e feiras) e sua aplicação em diferentes contextos.

Desenvolver habilidades para elaborar um Plano de Comunicação Integrada de Marketing, definindo públicos-alvo, objetivos, mensagens, canais, recursos financeiros e mecanismos de controle.

Identificar e aplicar métricas e indicadores de desempenho para avaliar a eficácia das ações de comunicação de marketing.



Promover a reflexão crítica sobre os desafios e tendências da comunicação integrada no contexto digital e globalizado.

Metodologia

A disciplina será desenvolvida por meio de uma abordagem teórico-prática, combinando exposições dialogadas, estudos de caso, discussões em grupo e atividades práticas. As aulas serão estruturadas da seguinte forma:

Aulas expositivas: Apresentação dos conceitos teóricos e frameworks relacionados à comunicação integrada de marketing.

Estudos de caso: Análise de casos reais de sucesso e insucesso na aplicação da CIM, permitindo aos alunos relacionar a teoria à prática.

Atividades práticas: Desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrada de Marketing, em grupos, com base em um briefing real ou simulado.

Discussões e debates: Promoção de debates sobre temas atuais e tendências da comunicação de marketing, estimulando o pensamento crítico e a troca de experiências.

Recursos tecnológicos: Utilização de ferramentas digitais e plataformas de simulação para a elaboração e apresentação dos planos de comunicação.

Avaliação

A avaliação da disciplina será realizada de forma contínua e processual, considerando a participação dos alunos, a aplicação dos conceitos teóricos e o desenvolvimento das habilidades práticas. Os critérios de avaliação incluirão:

Participação em sala de aula - Engajamento nas discussões, debates e atividades em grupo (10% da nota final).

Trabalhos individuais e em grupo - Resolução de estudos de caso, exercícios práticos e elaboração de relatórios (20% da nota final).

Projeto de Plano de Comunicação Integrada de Marketing - Desenvolvimento e apresentação de um plano completo, com definição de objetivos, estratégias, públicos, mensagens, canais e métricas (30% da nota final).

Prova teórica - Avaliação escrita sobre os conceitos discutidos ao longo do curso (40% da nota final).

Informações Adicionais

Não há informações adicionais.



Conteúdo Programático

Bibliografia

| Referência | Tipo | Existe na Biblioteca? |
|---|--------------|-----------------------|
| KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2018. | Básica | Sim |
| SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1993. | Básica | Sim |
| KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, | Complementar | Sim |

| Referência | Tipo | Existe na Biblioteca? |
|--|--------------|-----------------------|
| 2017. | | |
| FARINA, Elizabeth; AZEVEDO, Paulo Furquim de; SAES, Maria Sylvania M. Estratégias para o Mercado Brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010. | Complementar | Sim |
| STERNE, Jim. Social Media Metrics. Hoboken: Wiley, 2010. | Complementar | Sim |
| ARAÚJO, Luiz César G. de. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manole, 2004. | Complementar | Sim |
| PEREIRA, José Carlos; CRUZ, Ronaldo C. Comunicação Integrada de Marketing: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2017. | Complementar | Sim |

