

PLANO DE DISCIPLINA

1) IDENTIFICAÇÃO

Escola Superior de Relações Públicas – Esurp
Curso: Comunicação Mercadológica e Estudos do Consumo
Disciplina: Comunicação Mercadológica no Consumo Contemporâneo
Carga Horária: 36 horas-aula
Horário das aulas: 18:40 às 22:00, as terças e quintas-feiras
Período: 25.03 a 27.04.2010 (04 horas-aula/dia, 09 dias-aula)
Professor(a): Nathália Duprat Barros – MSc

2) EMENTA

Macro e microambiente de mercado. O composto de Marketing. Gerenciamento do composto de comunicação mercadológica. Propaganda e Publicidade. Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. Venda pessoal e marketing direto. Marketing digital e cultural. Promoção de vendas e merchandising.

3) JUSTIFICATIVA DA DISCIPLINA

Dentro de um composto de Marketing, a comunicação mercadológica é a ponta do processo que leva até o consumidor final a mensagem desejada pela organização na venda de seus produtos. A área é responsável por gerar uma boa imagem da empresa junto ao seu público (interno e externo) e atuar no sentido de influenciar a decisão da compra. Um gestor da comunicação deve portanto conhecer a fundo o segmento no qual está inserido e conhecer todas as ferramentas de aproximação e venda.

4) OBJETIVO GERAL

Analisar as principais práticas de comunicação mercadológica, buscando verificar sua importância e aplicabilidade dentro do composto de marketing organizacional.

5) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entender o papel da comunicação dentro do composto de marketing. Analisar a relação com o consumidor. Compreender processos como publicidade, propaganda, promoção de vendas e merchandising. Discutir a comunicação no novo cenário digital.

6) CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Introdução ao marketing. Marketing e Comunicação mercadológica. Mercado de consumo. Propaganda e publicidade. Promoção de vendas. Merchandising.

7) METODOLOGIA

Aulas explanatórias e discussões em sala de aula a partir de textos, vídeos, estudos de caso e materiais institucionais.

8) RECURSOS DE ENSINO

Recursos audiovisuais: datashow e vídeos. Internet.

9) AVALIAÇÃO

Participação em sala de aula, trabalho em grupo, atividade individual (artigo).

10) BIBLIOGRAFIA

10.1) BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

10.2) BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (dois títulos)

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: o mundo globalizado no século XXI**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KIM, W.; MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.