

FABEL - FACULDADE DE BELÉM
CURSOS TECNOLÓGICOS

Disciplina: COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM MARKETING

OBJETIVO: Capacitar o aluno para conhecer o processo de criação de um produto. Saber compreender quais são as definições dos impulsos para a compra. Aprender a justificar a natureza do produto. Saber aplicar e analisar os resultados de pesquisa de mercado. Produzir peças publicitárias. Identificação do público - alvo. Elaboração e divulgação de Release para obtenção de mídia espontânea. Aplicar planejamento de mídia através dos 4P's. saber avaliar e identificar os pontos fortes e fracos de uma campanha publicitária.

EMENTA A Função da propaganda. A propaganda no contexto de Marketing. O processo criativo. A linguagem da publicidade. Comunicações Integradas de marketing. (Os 4 P's). Plano de Mídia. Mídia de Massa. Plano Estratégico de uma campanha Publicitária. Pesquisa de Mercado. Campanhas Publicitárias. Casos de Comunicação Integrada. Sistema de avaliação e Manutenção de Campanhas. .

PROGRAMA:

UNIDADE I: DEFINIÇÃO DE PROPAGANDA

PASSOS PARA ELABORAÇÃO DE UM PRODUTO VISANDO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.

- ELABORAÇÃO E APLICABILIDADE DE PESQUISAS
- DEFININDO A SATISFAÇÃO DA COMPRA.
- VISÃO GLOBAL DE MERCADO
- ELABORAR CAMPANHAS COM PÚBLICOS DEFINIDOS
- COMUNICAÇÃO EXTERNA E MÍDIA EXPONTÂNEA.

UNIDADE II: FORMAS DE PLANEJAMENTO E APLICABILIDADE

CRIAÇÃO E APLICAÇÃO DE CAMPANHAS.

- ELABORAÇÃO DE PESQUISA PARA DETECTAR MELHORES PONTOS DE VENDA.

- ANÁLISES DE PESQUISAS E AVALIAÇÃO DE CAMPANHAS.

- A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E

Bibliografia Básica:

OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

PINHEIRO, Eduardo Perrone; GULLO, José Antônio. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005

Bibliografia Complementar:

BIRD, Drayton. Bom Senso em Marketing Direto. São Paulo: Makron, 2000.

DE SIMONI, João. Promoção de Vendas. São Paulo: Makron, 2002.

MEGIDO, J. T.; SZULCSEWSKI, C. J. Administração Estratégica de Vendas. São Paulo: Atlas, 2002.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. Campinas: Papyrus, 2001.

PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet. Campinas: Papyrus, 2003.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. Marketing Eletrônico. Porto Alegre: Bookman, 2001.