

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

DisciplinalID - 101432

Descrição da disciplina e código do produto

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - Le Vmp Dis ComunicaÇÃO Integrada De Marketing (ref Lv 59031)(2 Mídias) (ID 60284)

Ementa

Conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). O processo de comunicação. O plano de comunicação de marketing (oportunidade, público-alvo, mensagem, meios e orçamento de comunicação). Propaganda (conceito, estratégia de mídia, avaliação do resultado). Promoção de vendas e marketing direto. Relações públicas e publicidade. Comunicação integrada de marketing (ciclo de vida do produto e concorrência). Tendências de CIM que envolvem as comunidades digitais.

Conteúdo programático

1.

Conhecendo a comunicação integrada de marketing (CIM)

2.

Pré-requisitos para o plano de comunicação integrada

3.

Desenvolvimento de um planejamento de - CIM

4.

Estratégias de comunicação integrada

5.

Meios de integração de uma CIM

6.

CIM digital

Bibliografia básica

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo: Atlas, 2005.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

YANAZE, M. Gestão de marketing e comunicação. Avanços e Aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 .

SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2016.

HENRY, J. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar . São Paulo: Novatec, 2009