COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

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.

Plano de Aula

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

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