



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DEPARTAMENTO DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade complementar	<input type="checkbox"/> Prática de ensino
<input type="checkbox"/> Monografia	<input type="checkbox"/> Módulo

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

OBRIGATÓRIO ELETIVO OPTATIVO

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária Semanal		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
HT092	Técnica de Comunicação Publicitária	2	2	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Comunicação Integrada de Marketing (CIM): Processos, Valor da Marca e Aplicações B2C e B2B; Decisões Fundamentais da Comunicação de Marketing: Definir o Mercado-Alvo, Posicionar-se, Definir Objetivos e Preparar Orçamentos; Comunicação de Marketing de Novos Serviços e Produtos, Identificação Visual e Comunicações do Ponto-de-vendas; Questões Éticas, Normativas e Ambientais na Comunicação Publicitária; O Processo de Difusão; Gerenciamento da propaganda: Mensagens, Mídias e Avaliação; Propaganda Institucional e a Favor de Causas Sociais.

OBJETIVO (S) DO COMPONENTE

Dotar os alunos de conhecimentos acadêmicos, em consonância com práticas profissionais, que os permitam desenvolver capacidades gerenciais e técnicas dentro do escopo da disciplina.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas;
- Leituras, Análise e discussão de textos;
- Aulas práticas
- Aulas práticas com convidados
- Seminários;
- Apresentação de atividades individuais e/ou em grupos.

AValiação

A avaliação será regida pela resolução 04/1994 do CCEPE (Conselho Coordenador de Ensino, Pesquisa e Extensão), de 23 de dezembro de 1994, onde esta resolução trata de diversos aspectos relativos ao processo de avaliação, tais como aprovação por média, aprovação, reprovação, reprovação por falta, frequência, número de exercícios escolares, formas de avaliação pertinentes, etc. O critério de cada avaliação poderá levar em conta, também, a participação e presença dos alunos em sala de aula.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

<p>1) Visão geral da comunicação integrada de marketing Desafio da comunicação de marketing: aplicações B2C e B2B da CIM Natureza e integração da comunicação de marketing / Modelo de processo de tomada de decisão sobre a marca</p> <p>2) Desafios da comunicação de marketing: aumentar o valor da marca, influenciar o comportamento e assumir a responsabilidade Resultados almejados para os esforços da comunicação de marketing. Conceito do valor da marca Afetar o comportamento e assumir a responsabilidade pela comunicação de marketing</p> <p>3) Questões éticas, normativas e ambientais da comunicação de marketing Questões éticas e regulamentação na comunicação de marketing Comunicação de marketing ambiental ou “verde”</p> <p>4) Definição do mercado-alvo da comunicação de marketing Foco nos clientes atuais e nos clientes potenciais Definindo o mercado-alvo por gráficos comportamentais, psicográfico, geodemográfico e demográfico</p> <p>5) Posicionamento da comunicação de marketing Desafio da comunicação de marketing: a importância do posicionamento. Formas de posicionamento na comunicação Posicionamento na teoria e na prática. Implementação do posicionamento</p> <p>6) Definição de objetivos e preparação de orçamentos de comunicação de marketing Definição de objetivos da comunicação de marketing. Elementos a serem considerados na elaboração e a importância da definição de objetivos. Critérios para análise de objetivos adequados. Preparação de orçamentos de comunicação de marketing</p> <p>7) Facilitação da adoção do produto, atribuição do nome à marca Comunicação de marketing e adoção de novos serviços e produtos. Gerenciamento do processo de difusão A influência do boca a boca. Criação do “zuzum” Criação do nome da marca.</p> <p>8) Visão geral do gerenciamento da propaganda: mensagens, mídias e avaliação A grandeza e funções da propaganda. Processo de gerenciamento da propaganda Identificação visual dentro e fora das dependências e comunicações do ponto-de-vendas Avaliação: considerações sobre os investimentos em propaganda</p> <p>9) Criação de mensagens publicitárias criativas e eficientes Criação de uma propaganda eficaz. Estratégias e planos publicitários. Estilos alternativos de publicidade criativa Publicidade da imagem institucional e a favor de causas sociais</p>
--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

<p>CRESCITELLI, E., SHIMP, T. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de comunicação. São Paulo: Cengage, 2012.</p> <p>PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação : suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>BELCH, George E. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing . São Paulo: McGraw-Hill, 2008.</p>
--

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

<p>SOUZA, A; KOVACS, M. Marketing Turístico e Promoção: Uma Análise sobre as Ações de Comunicação Empreendidas pela Empresa de Turismo de Pernambuco. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v.11, n.2. p.201–217, maio/ago, 2009.</p> <p>BURTENSHAW, K; MAHON. N; BARFOOT, C. Fundamentos da Publicidade Criativa. Porto Alegre: Bookman,</p>
--

2010.

TAMANAHAN, P. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BORONAT, D., PALLARES, E. Persuabilidade: converta seus clientes em usuários. Barueri: Minha Editora, 2012, pp. IX – 168.

HAYS, S; PAGE, S; BUHALIS, D. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, v.16, n.3, 2013.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

Departamento de Hotelaria e Turismo

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

Turismo

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 13/07/2022

EMENTA Nº 1233/2022 - DEPHT (11.34.29)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 18/07/2022 08:19)
ALEXANDRE CESAR BATISTA DA SILVA
COORDENADOR - TITULAR
CGH (11.34.19)
Matrícula: 2675562

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1233, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **13/07/2022** e o código de verificação: **985665ee99**