UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Técnicas Promocionais	**Código: ADM - 02209**
Professor: Marcos Ferreira Santos	
Carga Horária:	**60 horas**
Período:	**2004/1**

1 – EMENTA:

Levar aos alunos a terem uma visão gerencial da utilização da variável promoção. Modelos de comunicação. Estratégia de texto. Tipos de Promoção. venda em massa, venda pessoal e promoção de vendas, composto promocional, mídia.

2. OBJETIVOS:

Objetivo Geral

Apresentar ao aluno o campo do saber relacionado à atividade de Técnicas Promocionais, seus conceitos, técnicas e aplicações com o objetivo de lhe fornecer ferramentas para avaliar e solucionar problemas e oportunidades apresentadas pela Administração de Marketing.

Objetivos Específicos

- Apresentar o instrumental básico de técnicas promocionais;
- Apresentar o conceito de Técnicas Promocionais e orientar os alunos a conceberem um projeto de Marketing Promocional;
- Orientar os alunos na execução e avaliação do projeto de promoção concebido.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Apresentação às Técnicas Promocionais
2. O P de Promoção;
3. Promoção e Comunicação;
4. Promoção e Merchandising;
5. Promoção e Fidelização;
6. Estratégias Promocionais;
7. Marketing de Incentivos;
8. Aspectos Legais;
9. Planejamento Promocional.

4. METODOLOGIA DE ENSINO:

Os procedimentos de ensino serão:

- Aulas expositivas, com leitura de apostilas e xerox previamente *indicados ou enviados* para os alunos;
- Apresentação em transparências, com gráficos e informações relevantes ao conteúdo;
- Utilização de recursos áudios-visuais, se possível.
- Leitura de casos que exemplifiquem o conteúdo da matéria que está sendo trabalhado;
- Realização de exercícios, para se fixar o conhecimento de matéria;
- Realização de Projeto de conclusão de curso, em atividade extraclasse;
- Suporte a duvida por e-mail.

5 - METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

A avaliação do desempenho dos alunos seguirá os seguintes critérios:

1. Prova de Técnicas Promocionais – 50% do total de pontos da matéria;
2. Projeto de Técnicas Promocionais – 30% do total de pontos da matéria;
3. Participação em sala de aula – 20% do total de pontos da matéria.

No critério de Participação estarão sendo avaliados os itens: assiduidade, participação em sala de aula, leitura do conteúdo da matéria e envolvimento no desenvolvimento do projeto de Técnicas Promocionais.

O aluno que não comparecer à pelo menos 75% do total de aulas estará automaticamente reprovado por falta.

6 – BIBLIOGRAFIA:

AAKER, David A. Marcas: *Brand Equity* gerenciando o valor da marca. 1ª edição. São Paulo. Ed. Negócio Editora. 1998.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: Passo a passo. 1ª edição. Ed. Reichmann & Affonso Editores. 1999.

APOSTILA DO MBA DE MARKETING DA ESPM–RIO. Rio de Janeiro. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 1-12. 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ª edição. Barueri. Ed. Manole. 2002.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 1ª edição. Rio de Janeiro. Ed. Campus. 1996.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional – Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas. Editora Summus Editorial. 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de Guerra. 3ª edição. São Paulo. Ed. McGraw Hill. 1986.

RIES, Al; TROUT, Jack. Marketing de Guerra 2: a ação. 5ª edição. São Paulo. Ed. McGraw Hill. 1989.

ROBINSON, William A. Marketing Promocional: a promoção de vendas integradas como ferramenta estratégica para o sucesso do marketing dos anos 90. São Paulo. Ed. Makron. 1993.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de a a Z - Como Usar a Propaganda. Rio de Janeiro. Ed. Campus. 3ª Edição . 2003

SCHMITT, Bernd H; SIMONSON, Alex. A Estética do Marketing – Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo. Ed. Nobel. 1999.

TORQUATO, Gaudêncio . Tratado de Comunicação Organizacional e Política . São Paulo . Ed. Pioneira Thomson Learning . 1ª edição. 2002.

WESTWOOD, John. Como preparar um plano de marketing. 1ª edição. São Paulo. Ed. Clio. 2001.