



UFPE
PROACAD
DCA

CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

DADOS DA DISCIPLINA

HOR. GLOBAL	CÓDIGO	NOME	CAR. HORÁRIA SEMANAL		N° DE	CAR. CRÉDITOS
			TEÓRICA	PRÁTICA		
	AD394	MARKETING PROMOCIONAL	2	2	2	60

PRÉ-REQUISITOS

AD376 MARKETING TURÍSTICO

CÓ-REQUISITOS

EMENTA

Introdução ao marketing promocional. Promoção de vendas voltada ao consumidor: funções, formas, análise do retorno, capacidades e limitações. Promoção de vendas comerciais: papel, tipos, avaliação do investimento, pontos fortes e fracos. Descontos e os esforços para minimizar problemas com descontos comerciais. Relações públicas aplicadas ao marketing: estimular, empurrar (*push*) e puxar (*pull*) e o uso de patrocínios. O aumento das alocações orçamentárias para promoções: motivos e conseqüências para as ações de marcom.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1) Seleção de apelos de mensagem e endossantes no marketing promocional
Tipos de apelo
Adequação dos apelos aos objetivos da ação promocional
Uso de endossantes no marketing promocional: funções, critérios de seleção, capacidades e riscos

2) Análise da eficácia da mensagem publicitária e planejamento da mídia tradicional e alternativa no marketing promocional

3) Marketing promocional e as promoções orientadas para o consumidor
Funções das promoções voltadas ao consumidor
Capacidades e limitações das promoções orientadas para o consumidor
Distribuição de amostras e de cupons
Prêmios
Redução de preços / jogos
Descontos e reembolsos
Promoções de continuidade
Promoções sobrepostas e conjuntas
Promoções dos varejistas para o consumidor
Avaliando as idéias de promoção de vendas para o consumidor

4) Promoção de vendas e a função das promoções comerciais
Aumento de alocações orçamentárias para promoções e a conseqüência para as ações de marcom
Foco nas capacidades e limitações das promoções de vendas comerciais
Papéis das promoções comerciais
Descontos comerciais
Esforços para corrigir o problema dos descontos comerciais
Avaliação do investimento das ações promocionais comerciais
Generalizações sobre promoções de marketing

5) Relações públicas aplicadas ao marketing e a patrocínios
RP voltadas aos vendedores (estimular) / RP voltada ao intermediário (empurrar)
RP voltada ao consumidor (puxar)
O aspecto MRP das relações públicas gerais
RP reativas e proativas no marketing promocional
Marketing do patrocínio

Bibliografia
SHIMP, Terence A. Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
BELCH, George E. e BELCH, Michael A. Propaganda e Promoção. Editora: Mcgraw-Hill Brasil, 2008.
FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional - A Evolução da Promoção de Vendas. Editora: Prentice Hall, 2008.
SEMENIK, Richard J; O'GUINN, Thomas C. e ALLEN, CHRIS T. Propaganda e Promoção Integrada da Marca. Editora: Cengage Learning, 2008.

Coordenação do Curso de Turismo



Emitido em 19/04/2022

EMENTA Nº 799/2022 - DEPHT (11.34.29)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 20/04/2022 15:08)

LUIS HENRIQUE DE SOUZA

COORDENADOR

1666191

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
799, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **19/04/2022** e o código de verificação: **5a1be60009**