

Programa Analítico de Disciplina

COM 362 - Comunicação Estratégica e Marketing em Contextos Digitais

Departamento de Comunicação Social - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes

Catálogo: 2024

Número de créditos: 4

Carga horária semestral: 60h

Carga horária semanal teórica: 4h

Carga horária semanal prática: 0h

Carga horária de extensão: 0h

Semestres: II

Objetivos

Ao final desta disciplina, o estudante deve ser capaz de: problematizar a interação entre os conceitos de organização, comunicação e estratégia; compreender os modelos referenciais de comunicação, sua complexidade e utilização nos cenários contemporâneos; discutir a natureza complexa dos processos comunicacionais em contextos organizacionais em contraponto à perspectiva instrumental e utilitária; compreender a incerteza dos processos comunicacionais na sociedade midiaticizada; problematizar as estratégias de marketing em contextos digitais; compreender a importância das iniciativas de marketing no posicionamento institucional; compreender e aplicar estratégias de comunicação estratégica e marketing em contextos digitais.

Ementa

Comunicação, organizações e estratégia. Modelos referenciais de comunicação. Marcas e construção de sentido e de valor. Posicionamentos institucionais. Dinâmicas de interfaces e interação em contextos digitais. Comunicação estratégica e marketing em contextos digitais.

Pré e correquisitos

Não definidos

Oferecimentos obrigatórios

Curso	Período
Comunicação Social - Jornalismo	4

Oferecimentos optativos

Curso	Grupo de optativas
Administração	Geral
Secretariado Executivo Trilíngue	Geral

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: TY2T.1MYW.YSKT

COM 362 - Comunicação Estratégica e Marketing em Contextos Digitais

Conteúdo					
Unidade	T	P	ED	Pj	To
1.1. Comunicação, organizações e estratégia 1.1.1 Noções conceituais de organizações e de comunicação 1.2 Comunicação estratégica em diferentes perspectivas 1.3 Modelos referenciais de comunicação 1.4 Mix de marketing e a comunicação de valor	12h	0h	0h	0h	12h
2.2. Marcas e construção de sentido e de valor 1.2.1 Identidade, imagem e marcas – conceitos fundantes 2.2 Sentidos em circulação e marcas voláteis 2.3 Marcas como valor – construção conjunta	12h	8h	0h	0h	20h
3.3. Dinâmicas de interfaces e interação em contextos digitais 1.3.1 Posicionamentos institucionais 3.2 Interação organizações/públicos/sociedade em contextos digitais 3.3 Comunicação e construção de marcas	4h	4h	0h	0h	8h
4.4. Comunicação estratégica e marketing em contextos digitais 1.4.1 Comunicação integrada de marketing 4.2 Experiência do consumidor e comunicação 4.3 Comunicação do posicionamento de marca 4.4 A estratégia planejada de comunicação	6h	14h	0h	0h	20h
Total	34h	26h	0h	0h	60h

Teórica (T); Prática (P); Estudo Dirigido (ED); Projeto (Pj); Total (To);

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://siadoc.ufv.br/validar-documento> com o código: TY2T.1MYW.YSKT

Planejamento pedagógico	
Carga horária	Itens
Teórica	Apresentação de conteúdo oral e escrito em quadro convencional; Apresentação de conteúdo oral e escrito com o apoio de equipamento (projetor, quadro-digital, TV, outros); e Debate mediado pelo professor
Prática	Prática demonstrativa realizada pelo professor ou monitor, Prática executada por todos os estudantes e Resolução de problemas
Estudo Dirigido	<i>Não definidos</i>
Projeto	<i>Não definidos</i>
Recursos auxiliares	<i>Não definidos</i>

COM 362 - Comunicação Estratégica e Marketing em Contextos Digitais

Bibliografias básicas

Descrição	Exemplares
BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Organicom, 2009.	0
BALDISSERA, R. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. Revista Fronteiras. V. 10. N.3, 2008 – disponível em http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397	0
GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Atlas, 2021.	0
KREUTZ, Elizete de Azevedo Marcas mutantes na América Latina. Disponível em: http://www.brandtrendsjournal.com/images/stories/flip/brandtrendsjournal/files/brandtrends%20journal.pdf . páginas 54 a 68.	0
PÉREZ, Rafael Alberto. Pensar la estratégia. Outra perspectiva. Buenos Aires: La Crujía, 2012.	0

Bibliografias complementares

Descrição	Exemplares
CORREA, Elisabeth Saad. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de "discussão da relação"? Revista Parágrafo: v. 4 n. 2 (2016): 8a Edição: Julho-Dezembro de 2016. Disponível em: https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/482	0
PEREIRA, Vinícius. A Comunicação na Era pós-Mídia: Tecnologia, Mente, Corpo e Pesquisas Neuromidiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2020.	0
TERRA, Carolina Frazon (Org). Tendências de comunicação, influência e dados. Relatório do Grupo de Pesquisa InfluCOM (online). São Paulo, 2021. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2021/12/Report-tendencias-InfluCom-2021.pdf	0