


**Ficha 1 (permanente)**

Disciplina: <b>PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING</b>					Código: <b>OC209</b>	
Natureza: (X) Obrigatória ( ) Optativa		(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular				
Pré-requisito: <b>NÃO TEM</b>		Co-requisito: <b>NÃO TEM</b>	Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( )..... % EaD*			
<b>CH Total: 30</b>	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p><b>EMENTA (Unidade Didática)</b></p> <p>Promoção de vendas e merchandising no mix de marketing. Logística e distribuição. Intermediários e consumidores finais. Ações promocionais no mercado de varejo e de serviço. Atividades de ponto de vendas: exhibitécnica, exposição de marcas e ações promocionais. Comunicação Visual e imagem corporativa. Embalagem. Projetos práticos de Identidade Visual em pontos de venda. Legislação sobre promoção de vendas. Objetivos da promoção e do merchandising.</p>						
<p><b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u></p> <p><b>Assinatura:</b></p> 						

*\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.*

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2006.  
SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.  
ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. 179 p.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

FERRACIU, João de Simoni S. Marketing Promocional. Bookman, 2008.  
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.  
SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.