


Ficha 1 (permanente)

Disciplina: PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING							Código: OC209
Natureza: () Obrigatória (x) Optativa		(X) Semestral () Anual () Modular					
Pré-requisito: NÃO TEM		Co-requisito: NÃO TEM	Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD ()..... % EaD*				
CH Total: 30 CH semanal: 02	Padrão (PD): 15	Laboratório (LB): 15	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
EMENTA (Unidade Didática) 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: exibitécnica, 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.							
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u> Assinatura: 							

**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.