



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: MARKETING PARA CLIENTES CORPORATIVOS (LFE em Marketing)		Código da Disciplina: ENEX01319
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 51h	(x) Teórica () Prática	Etapas 6ª
Ementa: Estudo sobre a importância do Marketing corporativo e também as principais etapas que compreendem o seu desenvolvimento de um Plano de Marketing para clientes corporativos, destacando sua importância junto aos stakeholders: levantamento de informações, diagnóstico, definições estratégicas, plano de ações e avaliação. Estudo das técnicas de marketing aplicadas às demandas comunicacionais e estratégicas das entidades ligadas às entidades do setor econômico sem fins lucrativos. Marketing para organizações do Terceiro Setor.		
Objetivos: Possibilitar ao aluno a compreensão do mundo corporativo, apresentando subsídios e ferramental para a elaboração estratégias de comunicação empresarial associadas à valorização de uma marca, por meio dos clientes corporativos.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Apresentar uma visão geral e atual sobre a comunicação corporativa e também a importância do cliente corporativo para a empresa	Habilitar o aluno a elaborar o processo de comunicação corporativa de suas empresas, destacando sua importância junto aos stakeholders.	Sensibilizar o aluno para o desenvolvimento de uma atitude proativa quanto ao processo das ações desenvolvidas, em que comunicação corporativa desempenha papel estratégico, responsável pela gestão da imagem da empresa junto ao cliente corporativo, ao mercado e a sociedade.
Conteúdo Programático <ul style="list-style-type: none">• A Comunicação Corporativa como fator estratégico para as empresas• Identidade, Imagem e Reputação compreendidas a partir da cultura empresarial• Vantagem competitiva e os desafios da exposição favorável da marca corporativa.• Entender como a reputação corporativa é mensurada por stakeholders internos e externos;• Avaliar a estratégia e saúde operacional da empresa e prever os impactos na reputação corporativa;• Definir as atividades e competências essenciais para construir a reputação corporativa;• Criar um plano de ação, identificar oportunidades, desafios e impactos na marca ou na reputação da empresa.		



Metodologia

Serão utilizados os seguintes recursos:

- Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas vigentes no mercado da comunicação e do marketing.
- Estudo de casos relacionados ao conteúdo da disciplina.
- Exercícios de aplicação dos conceitos apreendidos.
- Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
- Elaboração de trabalho prático, com aplicação dos instrumentos e metodologias aprendidos.

Critérios de avaliação

Avaliação intermediária = P1

Trabalho final e avaliação = P2

Bibliografia básica

ARGENTI, Paul A.; RIECHE, Adriana. *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, c2006. 327 p. ISBN 9788535220940. Número de Chamada: 658.45 A691c c2006

MANZIONE, Sydney. *Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas*. Rio de Janeiro: Novatec, 2006. 160 p. ISBN 8575220969. Número de Chamada: 658.8 M296m 2006

TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 225 p. ISBN 9788522452460. Número de Chamada: 658.45 T231c 2. ed. / 2009

Bibliografia complementar

COMUNICAÇÃO empresarial: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: Aberje, 2005. 171 p. (Inteligência) ISBN 8589702065. Número de Chamada: 658.45 C741 200

ERCIOTTI, Sandra Helena. *Comunicação empresarial na prática*. 3. São Paulo Saraiva 2013 ISBN 9788502193994. Livro eletrônico: 5008534

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. 271 p. ISBN 8574780243. Número de Chamada: 658.45 N511c 2000

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986. 179 p. Número de Chamada: 658.45 R343c 2. ed. / 1986

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. [4. ed.] São Paulo: Summus, 1986. 179 p. : il. ; 21 cm (Novas buscas em comunicação ; 11) ISBN 8532302408. Número de Chamada: 658.45 R343c [4. ed.] / 1986