



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS		
Nome do Componente Curricular: PROJETO PROFISSIONAL III (COMUNICAÇÃO INTEGRADA)			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64 h / 76 h/a	(x) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6 Sem		
Ementa: Estabelecimento de relações entre as premissas norteadoras da Comunicação Integrada, com o contexto da publicidade e propaganda. Análise dos elementos do dinâmico cenário comunicacional, convergente e integrado com os múltiplos canais midiáticos. Desenvolvimento de projetos aplicados aos princípios de CI, alinhados com o perfil do componente.				
Conteúdo Programático: Plano de Comunicação Integrada. Estudo de um briefing real de mercado. Análise macro e micro ambiente. Desenvolvimento de um plano de comunicação integrado. Estratégias e Decisões de Comunicação. BIG IDEA e/ou Tríade Criativa Peças Publicitárias				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação de disciplina e seu plano de ensino.	
2	Divisão da turma em grupos. Planejamento de comunicação.	KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. OGDEN, J.R.; CRESCITELLE, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas. SHIMP, T. Comunicação Integrada. Propaganda e Promoção. PINHEIRO, D. Comunicação Integrada Marketing: gestão dos elementos de comunicação; suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.
3	Estudo do cliente. Análise Interna.	KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio.
4	Estudo do cliente. Micro e macro ambiente.	KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio.
5	Estudo do cliente. Análise SWOT e outras potenciais matrizes.	KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio.
6	Diagnóstico e decisões estratégicas.	TAVARES, M. Gestão de Marcas. Construindo marcas de valor.
7	Target. Conceitos e diferenciação entre público-alvo e personas.	KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio.
8	Definição de objetivos.	KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio.
9	Entrega Parcial do trabalho. N1. Entrega via pdf e sem necessidade de apresentação.	
10	Reapresentação do plano de ensino. Planejamento de MIX comunicação.	OGDEN, J.R.; CRESCITELLE, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas. PINHEIRO, D. Comunicação Integrada Marketing: gestão dos elementos de comunicação; suporte



		às estratégias de marketing e de negócios da empresa.
11	Planejamento de MIX comunicação.	OGDEN, J.R.; CRESCITELLE, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas. PINHEIRO, D. Comunicação Integrada Marketing: gestão dos elementos de comunicação; suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.
12	Conceituação Criativa. BIG IDEA e ou Tríade Criativa.	JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas. 2014. São Paulo: Editora Mackenzie. HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas.
13	Desenvolvimento de peças publicitárias.	
14	Desenvolvimento de peças publicitárias.	
15	Cronograma e orçamento.	
16	Finalização do projeto e últimos ajustes.	
17	Aplicação de P2. Trabalho com apresentação e entrega impressa (espiral simples). Envio de PDF com book artístico.	
18		
19		
20		
21		



Instrumentos avaliativos:

N1 – entrega via pdf da primeira parte do trabalho.

N2 – entrega via pdf e impresso simples do trabalho completo. Apresentação em sala de aula.

SUB E PF – provas individuais.

Bibliografia Básica:

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN

OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo Atlas 2013. Livro eletrônico: 5008539

JESUS, Paula Renata de Camargo. Criação Publicitária. Conceitos, ideias e campanhas.

2014. São Paulo: Editora Mackenzie.

Bibliografia Complementar:

HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. Número de Chamada: 658.827 H652b 2012

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. Brand sense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007. Número de Chamada: 658.827 L748b 2007

MARTINS, J.R. Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas médias empresa devem criar e gerenciar uma marca vencedora. São Paulo: Negócio Editora, 1997. Número de Chamada: 658.827 M386g c1997

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p. ISBN 978857780351. Número de Chamada: 659.1 S556c 7.ed. / 2009



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda
