



Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X )		Eixo Comum ( )	Eixo Universal ( )
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	( X ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 8	
Ementa:  Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática utilizando conceitos e ferramentas do planejamento estratégico de marketing e comunicação. Disciplina de apoio ao TCC.			
<p>Conteúdo Programático</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Revisão dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia)</li><li>- Elaboração do cronograma do TCC II (projetos experimentais e monografia)</li></ul> <p><u>Projetos experimentais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Revisão do ambiente interno (empresa e composto mercadológico)</li><li>- Revisão do ambiente externo (macroambiente e microambiente)</li><li>- Inserção da Pesquisa de Marketing no TCC experimental</li><li>- Análises SWOT e Identificação dos problemas a serem solucionados</li><li>- Objetivos, estratégias e ações de Marketing e Comunicação</li><li>- Investimentos e controle de resultados (métricas)</li></ul> <p><u>Monografia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- A estrutura da monografia: Elementos pré-textuais e elementos textuais.</li></ul> <p>Introdução: justificativa, objetivos, problema de pesquisa, hipóteses e breve descrição da metodologia que foi utilizada</p>			



- Desenvolver os capítulos e indicar os autores que embasaram os capítulos
- Desenvolver a fundamentação teórica, analisar a pesquisa, cruzar os dados e apresentar os principais resultados.
- Conclusão: Revelar se as hipóteses testadas foram ou não validadas e apontar os resultados sustentados pelo referencial teórico.
- Elementos Pós-textuais: referências, anexos e apêndices

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1  05 a 07/2	<b>Aula 1</b> - Apresentação do professor; da disciplina e da dinâmica com as outras disciplinas do semestre - Cronograma de TCC2 1 sem 2020- Quesitos de avaliação (apresentações e PROVA 1) e frequência (escalas para apresentação e orientação dependendo do tipo de trabalho) - Checagem dos temas dos trabalhos com os alunos e número de trabalhos por sala - Falar dos documentos que serão utilizados para o TCC 2 1 sem 2020 (manuais; cronograma) - Questionar os alunos sobre a correção feita pelo orientador no semestre passado (pedir para conversar com o orientador nesta semana ainda)	
2  10 a 14/2	<b>Aula 2</b> - Novamente lembrar das datas de TCC2 - Cobrar mais uma vez o feedback do orientador sobre o TCC1 - Falar sobre os conceitos utilizados nas bancas - Cadastramento dos trabalhos ainda (checagem dos temas e trabalhos) <b>(Aula para alunos de campanha)</b> <b>(Aula para alunos de monografia)</b> <b>Aula 3</b> – - Mostrar exemplos de books - Revisão de Planejamento roteiro TCC1 de campanhas <b>(todos os alunos presentes, de ambos os tipos de trabalhos)</b> – Parte pré-textual; Empresa; MKT Mix; Ambiente Externo Macro e Mercado; Pesquisa; Análises e Matrizes	Aula 3: CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012. KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013. PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind.



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cobrança das fichas de TCC e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</li></ul> <p>(Aula para alunos de campanhas)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p>	E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
<b>3</b>  <b>17 a 21/2</b>	<p><b>Aula 4 –</b></p> <p>Revisão Roteiro Projeto de Monografia e Roteiro da Monografia parte 2 (TCC2)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cobrança dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- falar das apresentações orais</li></ul> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p> <p><b>Aula 5 –</b></p> <p>Roteiro TCC 2 – Planejamento (objetivos; estratégias e ações de mkt e comunicação integrada); Criação; Mídia; Cronograma e Investimentos; Resultados e Pós-Texto</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- falar das apresentações orais (tempo e o que será cobrado e como)</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cobrança dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</li></ul> <p>(Aula para alunos de campanha)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p>	<p><b>Aula 5 -</b> MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson.2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
<b>4</b>  <b>27 a 28/2</b>	<p><b>Aula 6 –</b> Cobrança final dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações</li></ul> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p><b>Aula 7 -</b> Cobrança final dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p>	



	- dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações (Aula somente para alunos de monografia)	
5  02 a 06/3	<b>Aula 8 - Apresentações e feedbacks</b> monografias (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)  (Aula somente para alunos de monografia)  <b>Aula 9 – Apresentações e feedbacks</b> monografias (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)  (Aula somente para alunos de monografia)	
6  09 a 13/3	<b>Aula 10 – Apresentações e feedbacks</b> campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)  (Aula somente para alunos de campanha)  <b>Aula 11 – Apresentações e feedbacks campanhas</b> (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)  (Aula somente para alunos de campanha)	
7  16 a 20/3	<b>Aula 12 – Apresentações e feedbacks</b> das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)  (Aula somente para alunos de monografia)  <b>Aula 13 – Apresentações e feedbacks</b> das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)  (Aula somente para alunos de monografia)	



<p>8</p> <p>23 a 27/3</p>	<p><b>Aula 14 – Apresentações e feedbacks das campanhas</b> (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p><b>Aula 15 – Apresentações e feedbacks das campanhas</b> (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	
<p>9</p> <p>30/3 a 03/4</p>	<p><b>Aula 16 – Prova 1 individual</b></p> <p>(Aula para alunos de campanha)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p> <p><b>Aula 17- orientações para monografias</b> (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>- falar das novas apresentações (no máximo 10 minutos, parte 2 do trabalho)</p>	<p>Aula 16 - CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro:</p>



		Campus, 7ª ed.- 1996.
<b>10</b>  <b>6 a 9/4</b>  <b>Nota 1 dia 9/4</b>	<p><b>Aula 18 – orientações para campanhas</b> (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>- falar das novas apresentações (no máximo 10 minutos, parte 2 do trabalho)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p><b>Aula 19 - orientações para campanhas</b> (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>- falar das novas apresentações (no máximo 10 minutos, parte 2 do trabalho)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
<b>11</b>  <b>13 a 17/4</b>	<p><b>Aula 20 – Apresentações e feedbacks das campanhas</b> (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p><b>Aula 21– Apresentações e feedbacks das campanhas</b> (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	
<b>12</b>  <b>22 a 24/4</b>	<p><b>Aula 22 – Apresentações e feedbacks das campanhas</b> (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p><b>Aula 23– Apresentações e feedbacks das campanhas</b> (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	



<b>13</b>  <b>27 a 30/4</b>	<b>Aula 24 - Apresentações e feedbacks</b> da apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)  <b>Aula 25 – Apresentações e feedbacks</b> da apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)	
<b>14</b>  <b>4 a 8/5</b>	<b>Aula 26 - Apresentações e feedbacks</b> da apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)  <b>Aula 27 – Apresentações e feedbacks</b> das apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)	
<b>15</b>  <b>11 a 15/5</b>	<b>Aula 28 – orientações livres</b> (sem escalas) para alunos – término de TCC2  <b>Aula 29 - orientações livres</b> (sem escalas) para alunos de todos os trabalhos – término do TCC2  (Aula para alunos de campanha) (Aula para alunos de monografia)	
<b>16</b>  <b>18 a 22/5</b>	<b>Aula 30 – orientação</b> para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)  <b>Aula 31 - orientação</b> para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	



<b>17</b>  <b>25 a 29/5</b>  <b>NOTA 2 dia 29/5</b>  <b>Entrega de</b>  <b>TCC2 29/5</b>	<b>Aula 32 – orientação</b> para as bancas - monografias (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)  <b>Aula 33 - orientação</b> para as bancas - monografias (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)	
<b>18</b>  <b>01 a 5/6</b>  <b>Provas subs</b>  <b>dia 1 a 5/6</b>	<b>Aula 34 – orientação</b> para as bancas – campanhas (Aula somente para alunos de campanha)  <b>Provas subs</b>  <b>Aula 35 - orientação</b> para as bancas – campanhas (Aula somente para alunos de monografia)	CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012. KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005. FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006 HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.





<b>19</b>  <b>08 a 10/12</b> <b>Bancas TCC2</b>	<b>Aula 36 – orientação</b> para as bancas – campanhas (Aula somente para alunos de campanha)  <b>Aula 37 - orientação</b> para as bancas – monografias (Aula somente para alunos de monografia)	
<b>20</b>  <b>15 a 19/6</b>  <b>Provas finais de</b> <b>15 a 19/6</b>  <b>Bancas TCC2</b>	<b>Provas finais</b>	CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012. KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005. FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006 HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.



<p>21</p> <p>22 a 23/6</p>		<p>CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
Instrumentos Avaliativos		
N1 – prova individual (peso 3) e apresentação oral do TCC até o momento e feedback do mesmo (peso 7)		



N2 – apresentação oral do TCC até o momento e feedback do mesmo (peso 10)

**Bibliografia Básica:**

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.  
KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.

**Bibliografia Complementar:**

CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.

FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)

PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.



Universidade Presbiteriana

**Mackenzie**

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda

---