

Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()																			
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS																					
Nome do Componente Curricular: PROJETO PROFISSIONAL III (COMUNICAÇÃO INTEGRADA)				Código do Componente Curricular: ENEX50889																				
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha		(X) Sala de aula () Laboratório () EaD		Etapa: 6																				
<p>Ementa:</p> <p>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.</p>																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sem</th> <th>Tópico do conteúdo</th> <th>Referências Bibliográficas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Apresentação da disciplina e seus objetivos. Conteúdo programático e bibliografia. Sistema de atividades e avaliação. Apresentação e conceito das etapas de elaboração do Plano de Comunicação Integrada – Roteiro PPIII;</td> <td>Apresentação de toda a bibliografia</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Apresentação, análise e perguntas sobre o Briefing; Definição do Escopo do Projeto (baseado no briefing);</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Aula teórica: Análise Interna; Histórico Missão Visão Valores Marketing Mix: Definição dos 4/8Ps (atuais) Análise de Posicionamento (atual);</td> <td>KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.</i></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Correta aplicação da teoria e visão crítica das informações reunidas;</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Aula teórica: Análise Externa Microambiente Setor</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Apresentação da disciplina e seus objetivos. Conteúdo programático e bibliografia. Sistema de atividades e avaliação. Apresentação e conceito das etapas de elaboração do Plano de Comunicação Integrada – Roteiro PPIII;	Apresentação de toda a bibliografia	2	Apresentação, análise e perguntas sobre o Briefing; Definição do Escopo do Projeto (baseado no briefing);		3	Aula teórica: Análise Interna; Histórico Missão Visão Valores Marketing Mix: Definição dos 4/8Ps (atuais) Análise de Posicionamento (atual);	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.</i>	4	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Correta aplicação da teoria e visão crítica das informações reunidas;			Aula teórica: Análise Externa Microambiente Setor	
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas																						
1	Apresentação da disciplina e seus objetivos. Conteúdo programático e bibliografia. Sistema de atividades e avaliação. Apresentação e conceito das etapas de elaboração do Plano de Comunicação Integrada – Roteiro PPIII;	Apresentação de toda a bibliografia																						
2	Apresentação, análise e perguntas sobre o Briefing; Definição do Escopo do Projeto (baseado no briefing);																							
3	Aula teórica: Análise Interna; Histórico Missão Visão Valores Marketing Mix: Definição dos 4/8Ps (atuais) Análise de Posicionamento (atual);	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.</i>																						
4	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Correta aplicação da teoria e visão crítica das informações reunidas;																							
	Aula teórica: Análise Externa Microambiente Setor																							

5	Concorrentes	
6	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Entendimento do Setor e aplicação de 4/8Ps para definição dos concorrentes;	
7	Aula teórica: Público Consumidor, Público Alvo; Papéis de Compra (consumidor); Comportamento do PA; Classificações Psicográficas (como VALS 2) e Comportamentais; Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Roteiro de Pesquisa para Confirmação de Comportamentos	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.</i> HILLER, Marcos. Branding: a arte de construir marcas.
8	Análise Pesquisa Consumidor; Aula teórica: Macroambiente: Econômico, Político/Legal, Sócio Demográfico, Cultural, Tecnológico, Natural; Análises e Ferramentas possíveis (opcional): Stakeholders e/ou Aaker;	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.</i>
9	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Macroambiente; Apresentação 1ª parte do trabalho;	
10	Apresentação 1ª parte do trabalho;	
11	Ferramentas de Diagnóstico SWOT e/ou FCS, e/ou Porter, e/ou as que forem corretas pra cada situação; Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos;	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas.
12	Aula teórica: Objetivos Marketing Objetivos Comunicação Estratégias de Marketing Estratégias de Comunicação Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Objetivos e Estratégias;	SHIMP, Terence A. <i>Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.</i> CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas.
13	Aula Teórica: Planejamento de Comunicação; Desenvolvimento de Roteiro de Pesquisa; Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Planejamento de Comunicação	SHIMP, Terence A. <i>Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.</i>
14	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Ações de Marketing (Ps) Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Ações de Comunicação (criação)	SHIMP, Terence A. <i>Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.</i>

15	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Ações de Comunicação (criação) Plano de Mídia e Cronograma	LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. <i>Brand sense: a marca multissensorial.</i> SHIMP, Terence A. <i>Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção.</i>
16	Atividade Prática: Atendimento e orientação aos grupos; Ações de Comunicação (criação) Plano de Mídia e Cronograma	LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. <i>Brand sense: a marca multissensorial.</i>
17	Apresentação 2ª parte do trabalho Planejamento e peças Atividade P2	
18	Apresentação 2ª parte do trabalho Planejamento e peças Atividade P2	
19	Devolutiva – Atividade P2 Retorno e comentário dos trabalhos	
20	Avaliação Sub	
21	Avaliação PF	

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

KOTLER???

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

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: Ed. Harbra, 2008. Número de Chamada: 658.827 T231g 2008