



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: BRIEFING, MERCADO E PESQUISA		Código do Componente Curricular: ENEX50103	
Carga horária:	(X) Sala de aula	Etapa: 7	
4 horas aula	() Laboratório		
64h/ 76ha	() EaD		
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática como foco na discussão sobre contexto, análises macro e microambientais e pesquisa. No caso de monografias, auxílio no desenvolvimento temático e argumentativo. Disciplina de apoio ao TCC.			
Conteúdo Programático 1. Apresentação dos formatos de TCC (projetos experimentais e monografia) 2. Apresentação dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia) 3. Manuais dos TCC (projetos experimentais e monografia) 4. Monografia: Orientação para desenvolvimento do projeto de pesquisa - tema argumentação/justificativa, problema de pesquisa, hipóteses, definição de objetivos, elaboração do referencial teórico e estruturação do TCC. 5. Para projeto experimental: Elaboração de briefing, Análise macroambiente, Análise microambiente, pesquisa de marketing que embasará o planejamento de marketing e comunicação. 5.1. Análise SWOT 5.2. Análises das estratégias 6. Normas ABNT para citação e referências			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1 4 a 8/2	<ul style="list-style-type: none">- Apresentação do Plano de Ensino: Ementa, conteúdo programático, planejamento das aulas, bibliografia, metodologia e avaliações.- Apresentação dos formatos de TCC: Projetos Experimentais e Monografia.- Levantamento dos Grupos e Temas- Cronograma de TCC 1- Pedir entrega da ficha de inscrição do TCC1 (na secretaria do CCL)	
2 11 a 15/2	<ul style="list-style-type: none">- Levantamento dos grupos e temas- Ambiente Interno – empresa, missão e visão- Pedir entrega da ficha de inscrição do TCC1 (na secretaria do CCL)	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i> . São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
3 18 a 22/2	<ul style="list-style-type: none">- Levantamento dos grupos e temas- Mix de Marketing – Produto e Preço- Mix de Marketing – Praça e Promoção	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i> . São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
4	<ul style="list-style-type: none">- Levantamento dos grupos e temas ainda- Microambiente – principais variáveis	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson,



25/2 a 1/3		2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i> . São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
5 4 a 8/3	- Microambiente – principais variáveis	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i> . São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
6 11 a 15/3	- Macroambiente – principais variáveis	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i> . São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
7 18 a 22/3	- Desenvolvimento do projeto de pesquisa - tema argumentação/justificativa, problema de pesquisa, hipóteses, definição de objetivos, elaboração do referencial teórico e estruturação do TCC. (aula somente para alunos de monografia)	PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. <i>Pesquisa de Marketing: conceitos e</i>



		<i>metodologia</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p) Manual de monografia PPC CCL primeiro semestre de 2019 Manual de TCC PPC CCL primeiro semestre de 2019
8 25 a 29/3	Avaliação N1	
9 1 a 5/4	Pesquisa Atendimento aos trabalhos	PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. <i>Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)
10 8 a 12/4	8/4 dia da Nota 1 Pesquisa Atendimento aos trabalhos	PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. <i>Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)
11 15 a 19/4	Matrizes Atendimento aos trabalhos	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i> . São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro.



		Campus, 2008. (658.8 M135p 2008) CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson.2006 PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i> . R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
12 22 a 26/4	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
13 29/4 a 3/5	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
14 06 a 10/5	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
15 13 a 17/5	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
16 20 a 24/5	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
17 27 a 31/5	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	



18 3 a 7/6	Avaliação Nota 2	
19 10 a 14/6	13/6 data da N2 Dia 13/6 começam provas substitutivas	
20 17 a 21/6	Provas Substitutivas	
21 24 a 28/6	Provas Finais	

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LASCASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.

MCDONALD, MALCOLM. *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)

Bibliografia Complementar:

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

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

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.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)