

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: ENEX50744	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 8	
<p>Ementa:</p> <p>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>			
<p>Conteúdo Programático</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisão dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia) - Elaboração do cronograma do TCC II (projetos experimentais e monografia) <p><u>Projetos experimentais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisão do ambiente interno (empresa e composto mercadológico) - Revisão do ambiente externo (macroambiente e microambiente) - Inserção da Pesquisa de Marketing no TCC experimental - Análises SWOT e Identificação dos problemas a serem solucionados - Objetivos, estratégias e ações de Marketing e Comunicação - Investimentos e controle de resultados (métricas) <p><u>Monografia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - A estrutura da monografia: Elementos pré-textuais e elementos textuais. <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 4 a 8/2	Aula 1 - Apresentação do professor; da disciplina e da dinâmica com as outras disciplinas do semestre - Cronograma de TCC2 1 sem 2019- 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 2019 (manuais; cronograma e ficha de inscrição) - Questionar os alunos sobre a correção feita pelo orientador no semestre passado (pedir para conversar com o orientador nesta semana ainda) - Pedir entrega da ficha de inscrição do TCC2 (na secretaria do CCL), com a assinatura do orientador até o dia 14/02, com atualização de dados	
2 11 a 15/2	Aula 2 - Novamente lembrar das datas de TCC2 - Cobrar mais uma vez a entrega da ficha e o feedback do orientador sobre o TCC1 - Falar sobre os conceitos utilizados nas bancas - Cadastramento dos trabalhos ainda (checagem dos temas e trabalhos) (Aula para alunos de campanha) (Aula para alunos de monografia) Aula 3 – - Mostrar exemplos de books	Aula 3: CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. <i>Marketing: criando valor para os clientes</i> . São Paulo: Saraiva, 2012. KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i> . Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013. PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e</i>

	<p>- Revisão de Planejamento roteiro TCC1 de campanhas (todos os alunos presentes, de ambos os tipos de trabalhos) – Parte pré-textual; Empresa; MKT Mix; Ambiente Externo Macro e Mercado; Pesquisa; Análises e Matrizes</p> <p>- Cobrança das fichas de TCC e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <p>(Aula para alunos de campanhas)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p>	<p><i>Pesquisa de Mercado</i>. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i>. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
<p>3</p> <p>18 a 22/2</p>	<p>Aula 4 –</p> <p>Revisão Roteiro Projeto de Monografia e Roteiro da Monografia parte 2 (TCC2)</p> <p>- Cobrança das fichas de TCC e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <p>- falar das apresentações orais</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>Aula 5 –</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> <p>- falar das apresentações orais (tempo e o que será cobrado e como)</p> <p>- Cobrança das fichas de TCC 2 e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <p>(Aula para alunos de campanha)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p>	<p>Aula 5 - MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i>. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i>. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i>. São Paulo. Thomson.2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. <i>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</i>. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i>. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
4	<p>Aula 6 – Cobrança final das fichas de TCC 2 e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <p>- dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações</p>	

25 a 1/3	<p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 7 - Cobrança final das fichas de TCC 2 e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <p>- dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
<p>5</p> <p>4 a 8/2</p>	<p>Aula 8 - Apresentações e feedbacks monografias (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>Aula 9 – Apresentações e feedbacks monografias (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
<p>6</p> <p>11 a 15/3</p>	<p>Aula 10 – Apresentações e feedbacks campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 11 – Apresentações e feedbacks campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	
<p>7</p> <p>18 a 22/3</p>	<p>Aula 12 – Apresentações e feedbacks das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	

	<p>Aula 13 – Apresentações e feedbacks das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
<p>8</p> <p>25 a 29/3</p>	<p>Aula 14 – Apresentações e feedbacks das campanhas (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 15 – Apresentações e feedbacks das campanhas (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	
<p>9</p> <p>01 a 5/4</p>	<p>Aula 16 – Prova 1 individual</p> <p>(Aula para alunos de campanha)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p> <p>Aula 17- orientações para monografias (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. <i>Marketing: criando valor para os clientes</i>. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i>. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i>. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i>. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i>. São Paulo. Thomson. 2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. <i>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</i>. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>

		<p>PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i>. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i>. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
<p>10</p> <p>8 a 12/4</p> <p>Nota 1 dia 8/4</p>	<p>Aula 18 – orientações para campanhas (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>Aula 19 - orientações para campanhas (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>	
<p>11</p> <p>15 a 19/4</p>	<p>Aula 20 – Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 21– Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	
<p>12</p>	<p>Aula 22 – Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	

22 a 26/4	<p>Aula 23– Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)</p>	
13 29/4 a 3/5	<p>Aula 24 - Apresentações e feedbacks da apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>Aula 25 – Apresentações e feedbacks da apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)</p>	
14 06/5 a 10/5	<p>Aula 26 - Apresentações e feedbacks da apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>Aula 27 – Apresentações e feedbacks das apresentação das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)</p>	
15 13 a 17/5	<p>Aula 28 – orientações livres (sem escalas) para alunos – término de TCC2</p> <p>Aula 29 - orientações livres (sem escalas) para alunos de todos os trabalhos – término do TCC2 (Aula para alunos de campanha) (Aula para alunos de monografia)</p>	
16	<p>Aula 30 – orientação para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos)</p>	

20 a 24/5	<p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 31 - orientação para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	
17 27 a 31/5	<p>Aula 32 – orientação para as bancas - monografias (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>Aula 33 - orientação para as bancas - monografias (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos)</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
18 03 a 7/6	<p>Aula 34 – orientação para as bancas – campanhas</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 35 - orientação para as bancas – campanhas</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
19 10 a 14/6 Provas subs começando dia 13/6	<p>Aula 36 – orientação para as bancas – campanhas</p> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 37 - orientação para as bancas – monografias</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p>	
	Aula 38 – orientação para as bancas – campanhas	Aula 16 - CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. <i>Marketing: criando</i>

<p>20</p> <p>17 a 21/6</p>	<p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 39 - orientação para as bancas – monografias</p> <p>(Aula somente para alunos de monografia)</p> <p>- Provas substitutivas</p>	<p>valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i>. 14ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i>. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i>. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i>. São Paulo. Thomson.2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. <i>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</i>. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i>. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i>. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
<p>21</p> <p>24 a 28/6</p>	<p>Provas finais</p>	<p>Aula 16 - CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. <i>Marketing: criando valor para os clientes</i>. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i>. 14ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i>. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p>

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

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. Sao 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.

