



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 II (MERCADO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO)			Código do Componente Curricular: ENEX50890	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4		
Ementa: Relação sobre tendências e sobre a força da rede de influências no processo de consumo. Curva de moda e modismo e a relação entre elas e as estratégias do composto mercadológico. O pensamento estratégico de marketing em função das tendências macroambientais. Mercados de consumo na contemporaneidade. Tendências e cenários estratégicos nos mercados segmentados e/ou de nicho.				
Conteúdo Programático: - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores; - Entendimento do mercado: revisão macro, micro e ambiente interno. Pesquisa de Marketing. Utilização da SWOT para compreensão do cenário. - Conceituação e implantação das ferramentas de análise de marketing que sejam adequadas para a empresa/mercado em questão. Revisão das matrizes (5 forças de Porter, BCG e CVP) e conceituação de novas matrizes de análise: matriz McKinsey-GE e matriz Ansoff; – Definição de objetivos e estratégias de marketing; - Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores: - Produto, Preço, Praça e Promoção; - Orçamento e Cronograma de implementação.				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolha das empresas e mercados de atuação.	
2	Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.	Definição da missão corporativa – Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
3	Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.	Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
4	Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.	Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
5	Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: revisão do macroambiente e do microambiente.	Capítulo 03 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
6	Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: revisão macroambiente e do microambiente.	Capítulo 03 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
7	Terceira etapa do planejamento de marketing – Realização de pesquisa para aprofundamento do problema de marketing e entendimento do target.	Capítulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
8	Terceira etapa do planejamento de marketing – Realização de pesquisa para aprofundamento do problema de marketing e entendimento do target.	Capítulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
9	PRIMEIRA AVALIAÇÃO	
10	Terceira etapa do planejamento de marketing – Realização de pesquisa para aprofundamento do problema de marketing e entendimento do target.	Capítulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
11	Quarta etapa do planejamento de marketing - Utilização da SWOT para compreensão do cenário. Determinação dos fatores críticos de	Capítulos 7; 8 e 13 - YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.



	sucesso para a atuação no mercado da empresa escolhida.	
12	Quinta etapa do planejamento de marketing – Conceituação e implantação das ferramentas de análise de marketing adequadas para a empresa. Revisão das matrizes (5 forças de Porter, BCG e CVP) e conceituação de novas matrizes de análise: matriz McKinsey-GE e matriz Ansoff.	Capítulos 7; 8 e 13 - YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.
13	Sexta etapa do planejamento de marketing – Definição de objetivos e estratégias de marketing (após realização das análises de marketing).	Capítulos 13 - YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.
14	Sétima etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Produto e Estratégias de Preço.	Capítulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
15	Sétima etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Produto e Estratégias de Preço.	NEVES, F. Marcos. Planejamento de Gestão Estratégica de Marketing.
16	Sétima etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Comunicação.	NEVES, F. Marcos. Planejamento de Gestão Estratégica de Marketing.
17	Sétima etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Comunicação..	NEVES, F. Marcos. Planejamento de Gestão Estratégica de Marketing.
18	Oitava etapa do planejamento de marketing - Definição de Orçamentos e Cronograma de implementação.	Capítulos 16 – parte 07-YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.
19	SEGUNDA AVALIAÇÃO	
20	Prova Substitutiva	
21	Prova Final	



Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

SHIMP, Terence, CRESCITELLI, Edson. Comunicação de Marketing - Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Gengage do Brasil, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

Bibliografia Complementar:

CASES de varejo: o mercado de consumo brasileiro por meio de experiências reais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

DURÃO, André Falcão; CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DA ESPM. Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.

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

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2012, Livro Eletrônico.

MIGUELES, Carmen (Org.). Antropologia do consumo: casos brasileiros . Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007.