



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: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/76ha	( X ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 3	
Ementa: Foco na abordagem do estudo e da prática de projetos estratégicos de marketing e comunicação integrados, desde sua elaboração até a métrica de resultados, para segmentos de mercado, baseado no posicionamento ideal das características de produto e marca.			
<b>Conteúdo Programático</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• O que é o planejamento de marketing e quais as dificuldades para a realização do planejamento;</li><li>• Passos para o planejamento de marketing – metodologias e estrutura fundamental;</li><li>• Análise de ambiente interno: missão, visão, valores;</li><li>• Ferramentas de análise e entendimento do mercado: Ciclo de Vida de Produto, BCG, Porter (5 forças), Fatores PEST (variáveis macro ambientais), Benchmark (interno, competitivo, genérico e funcional), SWOT e Fatores Chave de Sucesso;</li><li>• Diagnóstico e Prognóstico;</li><li>• Definição conceitual e diferença entre objetivo, estratégia e tática mercadológicos;</li><li>• Ferramentas estratégicas de tomada de decisões: Porter (Genérica), GE e Ansoff;</li><li>• Introdução à gestão estratégica de marcas: conceitos e fundamentos;</li><li>• Tomada de decisão gerencial: produto, preço, distribuição, comunicação e força de vendas;</li></ul>			



- Controle e métrica;
- Ferramentas de comunicação integrada: conceitos, diferenças estratégicas e aplicabilidade;
- Plano de Comunicação: etapas e aplicações, coleta de informações, elaboração do briefing, definição e estudo de Target (características sócio-demográficas e psico-comportamentais), construção de persona, objetivos de comunicação e posicionamento.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do curso/atividade texto e solicitação da apresentação dos alunos.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
2	O que é o planejamento de marketing e quais as dificuldades para a realização do planejamento.	MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i> . Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013. NEVES, M. F. “Planejamento e gestão estratégica de marketing”. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
3	Passos para o planejamento de marketing - metodologias e estrutura fundamental / Análise de ambiente interno: missão, visão e valores.	MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. <i>Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica</i> . Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.
4	Ferramentas de análise e entendimento do mercado: Ciclo de Vida de Produto e BCG.	FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson. 2006 NEVES, M. F. “Planejamento e gestão estratégica de marketing”. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
5	Ferramentas de análise e entendimento do mercado: Porter (5 forças) e Fatores PEST (variáveis macro ambientais).	PORTER, Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i> . R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
6	Ferramentas de análise e entendimento do mercado: Benchmark (interno, competitivo, genérico e funcional).	LEIBFRIED, H.; KATHLEEN, P. <i>Benchmarking: uma ferramenta para a melhoria contínua</i> . São Paulo: Campus, 1994.
7	Ferramentas de análise e entendimento do mercado: SWOT e Fatores Chave de Sucesso.	FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson. 2006.
8	P1 / Vista de Prova.	
9	Diagnóstico e Prognóstico.	FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson. 2006.



10	Definição conceitual e diferença entre objetivo, estratégia e tática mercadológicos.	CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005.
11	Ferramentas estratégicas de tomada de decisões: Porter (Genérica), GE e Ansoff.	FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson.2006.
12	Introdução à gestão estratégica de marcas: conceitos e fundamentos.	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. <i>Administração de marketing</i> . 14ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
13	Tomada de decisão gerencial: produto, preço e distribuição.	CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. NEVES, M. F. "Planejamento e gestão estratégica de marketing". São Paulo: Editora Atlas, 2005.
14	Tomada de decisão gerencial:comunicação e força de vendas / Controle e métrica.	CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. NEVES, M. F. "Planejamento e gestão estratégica de marketing". São Paulo: Editora Atlas, 2005.
15	Ferramentas de comunicação integrada: conceitos, diferenças estratégicas e aplicabilidade.	CRESCETELLI, E. e SHIMP, T. A. "Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação". São Paulo: Cengage Learning, 2012.
16	Plano de Comunicação: etapas e aplicações, coleta de informações e elaboração do briefing.	PINHEIRO, D. e GULLO, J. "Comunicação Integrada de marketing: Gestão dos elementos de comunicação e suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa". São Paulo: Editora Atlas, 2014.
17	Plano de Comunicação: Definição e estudo de Target (características sócio-demográficas e psico-comportamentais) e construção de persona.	CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. <i>Marketing: criando valor para os clientes</i> . São Paulo: Saraiva, 2012. PINHEIRO, D. e GULLO, J. "Comunicação Integrada de marketing: Gestão dos elementos de comunicação e suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa". São Paulo: Editora Atlas, 2014.
18	Plano de Comunicação: Objetivos de comunicação e posicionamento.	PINHEIRO, D. e GULLO, J. "Comunicação Integrada de marketing: Gestão dos elementos de comunicação e suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa". São Paulo: Editora Atlas, 2014.
19	P2 / Vista de Prova	



*Instrumentos Avaliativos*

N1 – Exercícios em sala de aula sobre ferramentas de análise (Peso 3) e Avaliação Individual sem consulta (Peso 7).

N2 - Avaliação individual e sem consulta (Peso 10).

*Bibliografia Básica:*

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, D. e GULLO, J. “Comunicação Integrada de marketing: Gestão dos elementos de comunicação e suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa”. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

*Bibliografia Complementar:*

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

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRESCETELLI, E. e SHIMP, T. A. “Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação”. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

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.

LEIBFRIED, H.; KATHLEEN, P. Benchmarking: uma ferramenta para a melhoria contínua. São Paulo: Campus, 1994.

NEVES, M. F. “Planejamento e gestão estratégica de marketing”. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

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