



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:		
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6				
Ementa: 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.						
Conteúdo Programático: Plano de Comunicação Integrada Estudo de um Briefing Análise de micro e macro ambiente, Diagnóstico, Target Desenvolvimento de Plano de Comunicação Integrada Estratégias e Decisões de Comunicação Peças Publicitárias						



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina e seus objetivos.	
2	Planejamento de Comunicação	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas. SHIMP, T. Comunicação Integrada Marketing. Propaganda e Promoção PINHEIRO, D. Comunicação integrada marketing: gestão dos elementos comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. Atlas
3	Estudo do Cliente Análise Interna	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio.
4	Estudo do Cliente Análise Externa – Micro e Macro ambiente	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio.
5	Estudo do Cliente Análise SWOT / outras análises	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio.
6	Diagnóstico / Decisões estratégicas	TAVARES, Mauro Calixta. <i>Gestão de marcas: construindo marcas de valor</i> . São Paulo: Ed. Harbra, 2008.
7	Target / Persona / Problema de comunicação	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio.
8	Definição dos objetivos	KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio.
9	Entrega Parcial NI 1	
10	Planejamento de Mix de Comunicação	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. PINHEIRO, Duda. <i>Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa</i> .
	Planejamento de Mix de Comunicação	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



11		PINHEIRO, Duda. <i>Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.</i>
12	Conceito Criativo – Big Idea	LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. <i>Brand sense: a marca multissensorial.</i> Porto Alegre: Bookman, 2007. HILLER, Marcos. <i>Branding: a arte de construir marcas.</i> São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.
13	Desenvolvimento Peças Publicitárias	
14	Desenvolvimento Peças Publicitárias	
15	Cronograma e orçamento	
16	Finalização do Projeto – últimos ajustes - orientação	
17	Entrega Final Book / Apresentação	
18	Feedback dos Projetos	
19	Provas SUB	
20	Provas Finais	
21	Retorno Notas	



Instrumentos Avaliativos

N1 – Entrega Etapa1 do Projeto Profissional III

N2 – Entrega Final do Projeto Profissional III

SUB e PF – Provas Individuais

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

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