



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()	
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS		E	
Nome do Componente Curricular: OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADOS				Código do Componente Curricular:		
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha		(X) Sala de aula () Laboratório () EaD		Etapa: 8		
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática utilizando conceitos e ferramentas do planejamento estratégico de marketing e comunicação. Disciplina de apoio ao TCC.						
Conteúdo Programático - Revisão dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia) - Elaboração do cronograma do TCC II (projetos experimentais e monografia) <u>Projetos experimentais:</u> - 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) <u>Monografia:</u> - A estrutura da monografia: Elementos pré-textuais e elementos textuais. Introdução: justificativa, objetivos, problema de pesquisa, hipóteses e breve descrição da metodologia que foi utilizada						

- 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 31/7 a 2/8	Aula 1 - Apresentação do professor; da disciplina e da dinâmica com as outras disciplinas do semestre <ul style="list-style-type: none"> - 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) - Questionar os alunos sobre a correção feita pelo orientador no semestre passado (pedir para conversar com o orientador nesta semana ainda) 	
2 05 a 9/8	Aula 2 - Novamente lembrar das datas de TCC2 <ul style="list-style-type: none"> - 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) <p style="text-align: center;">(Aula para alunos de campanha)</p> <p style="text-align: center;">(Aula para alunos de monografia)</p> Aula 3 – - Mostrar exemplos de books <ul style="list-style-type: none"> - 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 	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 Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind.</i>

	<p>Macro e Mercado; Pesquisa; Análises e Matrízes</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>E Concorrência</i>. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
<p>3</p> <p>12 a 16/8</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</i> – Planejamento e gestão estratégica. 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. 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>
<p>4</p> <p>19 a 23/8</p>	<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> <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p>	



	Aula 7 - Cobrança final das fichas de TCC 2 e checagem dos trabalhos (temas e integrantes) - dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações (Aula somente para alunos de monografia)	
5 26 a 30/8	Aula 8 - Apresentações e feedbacks monografias (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia) Aula 9 – Apresentações e feedbacks monografias (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)	
6 02 a 6/9	Aula 10 – Apresentações e feedbacks campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha) Aula 11 – Apresentações e feedbacks campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	
7 9 a 13/9	Aula 12 – Apresentações e feedbacks das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia) Aula 13 – Apresentações e feedbacks das monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos)	



	(Aula somente para alunos de monografia)	
8 16 a 20/9	Aula 14 – Apresentações e feedbacks das campanhas (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha) Aula 15 – Apresentações e feedbacks das campanhas (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	
9 23 a 27/9	Aula 16 – Prova 1 individual (Aula para alunos de campanha) (Aula para alunos de monografia) Aula 17- orientações para monografias (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de monografia) - falar das novas apresentações (no máximo 10 minutos, parte 2 do trabalho)	Aula 16 - CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. <i>Marketing</i> : criando valor para os clientes. 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. CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson.2006 HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. <i>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</i> . 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)



		PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i> . R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
10 30/09 a 4/10 Nota 1 dia 7/10	Aula 18 – orientações para campanhas (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) - falar das novas apresentações (no máximo 10 minutos, parte 2 do trabalho) (Aula somente para alunos de campanha) Aula 19 - orientações para campanhas (consultoria de 4 trabalhos em aula, de no máximo 20 minutos) - falar das novas apresentações (no máximo 10 minutos, parte 2 do trabalho) (Aula somente para alunos de monografia)	
11 7 a 11/10	Aula 20 – Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha) Aula 21– Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	
12 14 a 18/10	Aula 22 – Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula, em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha) Aula 23– Apresentações e feedbacks das campanhas (4 trabalhos por aula,	



	em apresentações de no máximo 20 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	
13 21 a 25/10	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) 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)	
14 28/10 a 01/11	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) 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)	
15 4/11 a 8/11	Aula 28 – orientações livres (sem escalas) para alunos – término de TCC2 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)	
16 11/ a 13/11	Aula 30 – orientação para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	



Feriado 15 a 16/11	Aula 31 - orientação para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de campanha)	
17 18 a 22/11 Feriado dia 20/11 NOTA 2 dia 28/11	Aula 32 – orientação para as bancas - monografias (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de monografia) Aula 33 - orientação para as bancas - monografias (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de monografia)	
18 25 a 29/11 Provas subs Provas subs dia 28/11 a 4/12	Aula 34 – orientação para as bancas – campanhas (Aula somente para alunos de campanha) Provas subs Aula 35 - orientação para as bancas – campanhas (Aula somente para alunos de monografia)	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. CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson. 2006 HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. <i>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</i> . 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)



		PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i> . R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
19 02 a 6/12 Provas subs dia 28/11 a 4/12	Aula 36 – orientação para as bancas – campanhas (Aula somente para alunos de campanha) Aula 37 - orientação para as bancas – monografias (Aula somente para alunos de monografia)	
20 9 a 13/12 Provas finais de 5/12 a 11/12	Provas finais	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. CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson.2006 HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. <i>Estratégia de marketing e posicionamento competitivo</i> . 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado</i> . Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) PORTER. Michael. <i>Estratégia</i>



		<i>Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</i>
21 16 a 20/12		<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> <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. 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. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</i></p>



Instrumentos Avaliativos

N1 – prova individual (peso 3) e apresentação oral do TCC até o momento e feedback do mesmo (peso 7)

N2 – apresentação oral do TCC até o momento e feedback do mesmo (peso 10)

Bibliografia Básica:

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

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. São 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.



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda
