



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:
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.			
<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 05 a 07/2	Aula 1 - Apresentação do professor; da disciplina e da dinâmica com as outras disciplinas do semestre - Cronograma de TCC2 1 sem 2020- 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 2020 (manuais; cronograma) - Questionar os alunos sobre a correção feita pelo orientador no semestre passado (pedir para conversar com o orientador nesta semana ainda)	
2 10 a 14/2	Aula 2 - Novamente lembrar das datas de TCC2 - Cobrar mais uma vez 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 - 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	Aula 3: 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. 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.



	<ul style="list-style-type: none">- Cobrança das fichas de TCC e checagem dos trabalhos (temas e integrantes) <p>(Aula para alunos de campanhas)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p>	E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
3 17 a 21/2	<p>Aula 4 –</p> <p>Revisão Roteiro Projeto de Monografia e Roteiro da Monografia parte 2 (TCC2)</p> <ul style="list-style-type: none">- Cobrança dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes) <ul style="list-style-type: none">- falar das apresentações orais <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> <ul style="list-style-type: none">- falar das apresentações orais (tempo e o que será cobrado e como) <ul style="list-style-type: none">- Cobrança dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes) <p>(Aula para alunos de campanha)</p> <p>(Aula para alunos de monografia)</p>	<p>Aula 5 - MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson.2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
4 27 a 28/2	<p>Aula 6 – Cobrança final dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p> <ul style="list-style-type: none">- dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações <p>(Aula somente para alunos de campanha)</p> <p>Aula 7 - Cobrança final dos feedbacks e checagem dos trabalhos (temas e integrantes)</p>	



	- dúvidas/orientação quanto a conteúdo e apresentações (Aula somente para alunos de monografia)	
5 02 a 06/3	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 09 a 13/3	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 16 a 20/3	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)	



<p>8</p> <p>23 a 27/3</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>30/3 a 03/4</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. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson.2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro:</p>



		Campus, 7ª ed.- 1996.
10 6 a 9/4 Nota 1 dia 9/4	<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>	
11 13 a 17/4	<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>	
12 22 a 24/4	<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> <p>Aula 23– 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>	



13 27 a 30/4	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 4 a 8/5	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 11 a 15/5	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 18 a 22/5	Aula 30 – orientação para as bancas – campanhas (consultoria de 8 trabalhos em aula, de no máximo 10 minutos) (Aula somente para alunos de campanha) 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 25 a 29/5 NOTA 2 dia 29/5 Entrega de TCC2 29/5	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 01 a 5/6 Provas subs dia 1 a 5/6	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. 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. 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.



19 08 a 10/12 Bancas TCC2	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 15 a 19/6 Provas finais de 15 a 19/6 Bancas TCC2	Provas finais	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. 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.



<p>21</p> <p>22 a 23/6</p>		<p>CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.</p> <p>CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo, 2005.</p> <p>FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006</p> <p>HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p>PINHEIRO Roberto Meireles. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)</p> <p>PORTER. Michael. Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.</p>
<p>Instrumentos Avaliativos</p> <p>N1 – prova individual (peso 3) e apresentação oral do TCC até o momento e feedback do mesmo (peso 7)</p>		



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
