



Componente Curricular: Exclusivo de curso ( X )		Eixo Comum ( )	Eixo Universal ( )
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MARKETING E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: BRIEFING, MERCADO E PESQUISA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	( X ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 7	
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática como foco na discussão sobre contexto, análises macro e microambientais e pesquisa. No caso de monografias, auxílio no desenvolvimento temático e argumentativo. Disciplina de apoio ao TCC.			
<b>Conteúdo Programático</b> 1. Apresentação dos formatos de TCC (projetos experimentais e monografia) 2. Apresentação dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia) 3. Manuais dos TCC (projetos experimentais e monografia) 4. Monografia: Orientação para desenvolvimento do projeto de pesquisa - tema argumentação/justificativa, problema de pesquisa, hipóteses, definição de objetivos, elaboração do referencial teórico e estruturação do TCC. 5. Para projeto experimental: Elaboração de briefing, Análise macroambiente, Análise microambiente, pesquisa de marketing que embasará o planejamento de marketing e comunicação. 5.1. Análises SWOT, CVP, ANSOFF, PORTER 5.2. Análises das estratégias 6. Normas ABNT para citação e referências			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	<p>Apresentação do Plano de Ensino:</p> <p>Ementa, conteúdo programático, planejamento das aulas, bibliografia, metodologia e avaliações.</p> <p>Apresentação dos formatos de TCC: Projetos Experimentais e Monografia.</p> <p>Levantamento dos Grupos e Temas</p> <p>Cronograma de TCC 1</p> <p>Pedir entrega da ficha de inscrição do TCC1 (na secretaria do CCL)</p>	
2	Ambiente Interno – empresa, missão e visão	<p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i>. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)</p> <p>LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i>. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.</p> <p>MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i>. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)</p>
3	Mix de Marketing – produto, praça, promoção e preço	<p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i>. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)</p> <p>LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i>. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.</p> <p>MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i>. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)</p>
4	Microambiente – principais variáveis	<p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i>. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)</p> <p>LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa</i>. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.</p> <p>MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i>. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)</p>
5	Macroambiente – principais variáveis	<p>KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing</i>. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)</p> <p>LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de</i></p>



		<i>Marketing para micro e pequena empresa.</i> São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing.</i> Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
6	Mercado – levantamento de dados, concorrência e consumidor.	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing.</i> 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa.</i> São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099. MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing.</i> Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)
7	Desenvolvimento do projeto de pesquisa (aula somente para alunos de monografia):  Tema, argumentação, justificativa, problema de pesquisa, hipóteses, definição de objetivos, elaboração do referencial teórico e estruturação do TCC.	PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.</i> Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. <i>Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.</i> São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)
8	<b>Avaliação P1</b>	
9	Plano de Pesquisa – problema de pesquisa, objetivos primários e secundários, hipóteses, tipo de Pesquisa (exploratória, descritiva, etc.) e metodologia de pesquisa (qualitativa e/ou quantitativa).	PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.</i> Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. <i>Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.</i> São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)
10	Plano de Pesquisa – método de coleta de dados (pessoal, digital, etc.), amostragem, formulário de coleta de dados, infográfico e recomendações.	PINHEIRO Roberto Meireles. <i>Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.</i> Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736) SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. <i>Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.</i> São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)
11	Análise (Matrizes)	KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. <i>Administração de Marketing.</i> 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010) LASCASAS, Alexandre. <i>Plano de Marketing para micro e pequena empresa.</i> São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.



		MCDONALD, MALCOLM. <i>Planos de Marketing</i> . Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008) CERTO, Samuel C. <i>Administração Estratégica</i> . São Paulo, 2005. FERREL, O. C. <i>Estratégia de Marketing</i> . São Paulo. Thomson.2006 PORTER. Michael. <i>Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência</i> . R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.
12	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
13	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
14	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
15	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
16	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
17	Atendimentos (Campanha e Monografias segundo cronograma)	
18	<b>Avaliação P2</b>	
19	Vista de Prova	
20	Provas Substitutivas	
21	Provas Finais	

Instrumentos Avaliativos

P1 – Entrega TCC etapa inicial; Prova individual.

P2 – Trabalho e apresentação de seminário em grupo



**Bibliografia Básica:**

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LASCASAS, Alexandre. Plano de Marketing para micro e pequena empresa. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.

MCDONALD, MALCOLM. Planos de Marketing. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)

**Bibliografia Complementar:**

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

FERREL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo. Thomson. 2006

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.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. ed., rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2009. 281 p. ISBN 9789724415062.