



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 II (MERCADO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO)		Código do Componente Curricular:
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4
Ementa: Relação sobre tendências e sobre a força da rede de influências no processo de consumo. Curva de moda e modismo e a relação entre elas e as estratégias do composto mercadológico. O pensamento estratégico de marketing em função das tendências macroambientais. Mercados de consumo na contemporaneidade. Tendências e cenários estratégicos nos mercados segmentados e/ou de nicho.		
Conteúdo Programático: - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores; - Entendimento do mercado: revisão macro, micro e ambiente interno. Pesquisa de Marketing. Utilização da SWOT para compreensão do cenário. - Conceituação e implantação das ferramentas de análise de marketing que sejam adequadas para a empresa/mercado em questão. Revisão das matrizes (5 forças de Porter, BCG e CVP) e conceituação de novas matrizes de análise: matriz McKinsey-GE e matriz Ansoff; - Definição de objetivos e estratégias de marketing; - Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores: - Produto, Preço, Praça e Promoção;		



- Orçamento e Cronograma de implementação.

Semanas	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação da disciplina, divisão da sala em grupos de trabalho, escolha das empresas e mercados de atuação.	
2	Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.	Definição da missão corporativa – Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
3	Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.	Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
4	Primeira etapa do planejamento de marketing - Introdução do planejamento de marketing: compreensão inicial sobre características da empresa. Histórico, determinação de propósito, missão, visão e valores.	Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
5	Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: revisão do macroambiente e do microambiente.	Capítulo 03 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
6	Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: revisão macroambiente e do microambiente. Realização da Matriz SWOT. Fatores Críticos de Sucesso.	Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
7	Segunda etapa do planejamento de marketing - Entendimento do mercado: Realização da Matriz SWOT. Fatores Críticos de Sucesso.	Capítulo 02 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
8	Terceira etapa do planejamento de marketing. Pesquisa de aprofundamento do problema de marketing e do entendimento do target. Compreender o Problema de Marketing e o target da empresa.	Capítulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
9	PRIMEIRA AVALIAÇÃO (N1) Lançamento da nota até 09/04	Entrega da parte inicial do planejamento: Dados da empresa (Ambiente Interno), revisão do macroambiente e do microambiente. Análise SWOT.



10	Terceira etapa do planejamento de marketing. Pesquisa de aprofundamento do problema de marketing e do entendimento do target. Compreender o Problema de Marketing e o target da empresa.	Capítulo 04 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
11	Quarta etapa do planejamento de marketing. Análise estratégica de marketing para o diagnóstico. Matrizes a serem consideradas: Cinco Forças de Porter, BCG, CVP, GE e Ansoff.	Capítulos 6; 7 e 8 - YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012.
12	Quarta etapa do planejamento de marketing. Análise estratégica de marketing para o diagnóstico. Matrizes a serem consideradas: Cinco Forças de Porter, BCG, CVP, GE e Ansoff.	Capítulos 6; 7 e 8 - YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012.
13	Quinta etapa do planejamento de marketing – Objetivos e Estratégias de Marketing. Traçar os objetivos de marketing e também as melhores estratégias a serem utilizadas para alcançar esses objetivos.	Capítulos 4; 5 e 13 - YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012.
14	Sexta etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Produto e Estratégias de Preço.	Capítulos 12; 13 e 14 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
15	Sexta etapa do planejamento de marketing – Tomada de decisões em relação aos 4 P's do marketing mix, a partir das descobertas feitas nas etapas anteriores. Estratégias de Comunicação.	Capítulos 12; 13 e 14 - KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
16	Sétima etapa do planejamento de marketing - Definição de Orçamentos e Cronograma de implementação.	Capítulos 13 – parte 07-YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012.
17	SEGUNDA AVALIAÇÃO (N2) Lançamento da nota até 02/06	Entrega do plano completo, preferencialmente adotando um formato criativo, com possibilidades de concorrer à premiação dos melhores projetos.
18	Ajustes do projeto e entrega final	Recomendações e ajustes no projeto corrigido para entrega final e participação em concursos e eventos acadêmicos
19	Prova Substitutiva	Prova escrita individual sobre os temas relacionados ao planejamento de marketing
20	Prova Final	Prova escrita individual sobre os temas relacionados ao planejamento de marketing



Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. . Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

SHIMP, Terence, CRESCITELLI, Edson. Comunicação de Marketing - Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Gengage do Brasil, 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2012.

Bibliografia Complementar:

CASES de varejo: o mercado de consumo brasileiro por meio de experiências reais. São Paulo: Saint Paul, 2010.

DURÃO, André Falcão; CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DA ESPM. Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2012, Livro Eletrônico.

MIGUELES, Carmen (Org.). Antropologia do consumo: casos brasileiros . Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007.