

| | | | |
|--|--|---|--------------------|
| 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: PLANEJAMENTO DE MÍDIA | | Código do Componente Curricular: | |
| Carga horária: 2 horas aula 32h/38ha | (X) Sala de aula () Laboratório () EaD | Etapa: 3 | |
| <p>Ementa:</p> <p>Análise da mídia de forma ampla visando o reconhecimento dos meios de comunicação como instrumentos para atender a interesses mercadológicos. Fundamentos conceituais de mídia. Objetivo, estratégia e táticas aplicadas à mídia. Formatos, índices e métricas (GRP, CPM, CPP, Índice de afinidade, penetração, perfil e impacto). Elementos que compõem o planejamento de mídia. Estudo das relações entre mídia e criação. Mídia na Cultura da Convergência.</p> | | | |
| <p>Conteúdo Programático</p> <p>O ambiente midiático contemporâneo.</p> <p>A relação entre mídia e marketing.</p> <p>Novos caminhos para o profissional de mídia nas organizações.</p> <p>Conceitos, Formatos, índices e métricas.</p> <p>Conceito de veículo/meios de comunicação e suas relações com o mercado.</p> <p>Formatos e custos para veiculação publicitária – de todos os tipos de veículos.</p> <p>A estrutura teórica do pensamento e prática midiática por meio de estudos dos diversos ambientes de contatos de comunicação.</p> | | | |

| Sem | Tópico do conteúdo | Referências Bibliográficas |
|--|--|--|
| 1 05/02 a 07/02 | Apresentação do plano da disciplina Ambiente de mídia Mercado de mídia atualmente Atuação profissional | BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. |
| 2 10/02 a 14/02 | Conceito de mídia Novos caminhos para a mídia | BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. |
| 3 17/02 a 21/02 | Relação entre mídia e marketing: a mídia na comunicação integrada, os objetivos de marketing e de comunicação | BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. |
| 4 24/02 a 28/02 24 a 26/02 - Carnaval | Termos e Conceitos de Mídia. | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. |
| 5 02/03 a 06/03 | Institutos de pesquisa Dados de mídia | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. |
| 6 09/03 a 13/03 | Índice V% Índice H% Afinidade Os dados na estratégia de mídia (CONCEITOS E EXERCÍCIOS) | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. |
| 7 16/03 a 20/03 | Características de um plano de mídia Considerações estratégicas para a confecção do plano de mídia Etapas do plano de mídia | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. |
| 8 23/03 a 27/03 | Objetivo de mídia: alcance, frequência média e continuidade (CONCEITOS E EXERCÍCIOS) Estratégia de mídia Classificação dos meios – básico, complementar e apoio Relação da estratégia com o objetivo de mídia. Tática de Mídia. | TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>9</p> <p>30/03 a 03/04</p> | <p>Prova Intermediária I</p> | |
| <p>10</p> <p>06/04 a 10/04</p> <p>09/04 – laço P1</p> <p>10/04 - feriado</p> | <p>DEVOLUTIVA DE PROVA Características dos meios: OOH; Formatos, preços Programação</p> | <p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> |
| <p>11</p> <p>13/04 a 17/04</p> | <p>Características dos meios: TV aberta e Tv Paga Formatos, preços Programação Exercício sobre os meios - Planilha de programação – GRP; TRP; impactos; CPP; CPM.</p> | <p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> |
| <p>12</p> <p>20/04 a 24/04</p> <p>20/21 - feriado</p> | <p>Planilha de programação – GRP; TRP; impactos; CPP; CPM.</p> | <p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> |
| <p>13</p> <p>27/04 a 01/05</p> <p>01/05 - feriado</p> | <p>Características dos meios: Rádio e Cinema Formatos, preços Programação Exercício programação cinema</p> | <p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> |
| <p>14</p> <p>04/05 a 08/05</p> | <p>Características dos meios: Revista e Jornal (impressos) Formatos, preços Programação Exercício programação jornal</p> | <p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> |
| <p>15</p> <p>11/05 a 15/05</p> | <p>Convergência de Mídia – Evolução da mídia e redes sociais.</p> | <p>JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.</p> |
| <p>16</p> <p>18/05 a 22/05</p> | <p>Prova Intermediária 2</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| 17 25/05 a 29/05 | Vista de Prova | |
| 18 01/06 a 05/06 02/06 – lçto P2 01 a 05 – subst. | 01 a 05/06 – Provas substitutivas 02/06 – Ultimo dia para lançamento notas P2. | |
| 19 08/06 a 12/06 09/10 – vestib. 11/12 - feriado | 08/06 – Vista Prova Substitutiva | |
| 20 15/06 a 19/06 15/19 – PF | 15 a 19 – Provas Finais | |
| 21 22/06 a 23/06 Encer. Notas | 23/06 – Encerramento Notas | |

Instrumentos Avaliativos:

N1 – Prova (Valor 0,0 a 10,0 – peso 1).

N2 – Prova (Valor 0,0 a 10,0 – peso 1).

Ponto de Participação: Decorrente de exercício sobre: 1) meios;
2) GRP/TRP/PPP/CPM; 3) Pesquisa de Mídia e 4) Dicionário de Mídia – cada um com valor de 0,25.

Bibliografia Básica:

BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. (659.111 B228e 2004)

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. – (Biblioteca Física - 659.111 T153p 2. ed. / 2011 e livro eletrônico).

Bibliografia Complementar:

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa, 5ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 (658.802 A545c 2006)

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. (302.23 M627 2005)

MÍDIA de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia - 3ª edição atual. e ampl. Pearson 374 (Livro eletrônico)

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

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. ISBN 978-85-378-1513-7.