



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: LABORATÓRIO DE MÍDIA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	( ) Sala de aula ( X ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 4	
<p>Ementa:</p> <p>Aplicabilidade dos conceitos de mídia por meio dos softwares específicos: KANTAR IBOPE (TGI, MONITOR, EASY RÁDIO E MW) e IPSOS MARPLAN (TOM MICRO) a projetos de comunicação integrada. Leitura e análise dos dados oriundos dos softwares. Cruzamento de informações sobre consumo de mídia, produtos e serviços, características sociodemográficas e estilo de vida. Elaboração do plano de mídia baseada nos dados dos softwares.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Construção de planos de mídia.</p> <p>A estrutura teórica do pensamento e prática midiática por meio de estudos dos diversos ambientes de contatos de comunicação.</p> <p>Públicos de interesse e suas redes de comunicação e interação.</p> <p>Redes de comunicação.</p> <p>Pesquisa de mídia e seus respectivos softwares</p> <p>Briefings de mídia e planejamento de mídia.</p> <p>Análises teóricas de CDI x BDI.</p> <p>Oportunidades estratégicas para diferentes perfis de empresas.</p> <p>Propostas comerciais, critérios e negociações.</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1 05/02 a 07/02	<b>Aula 1 e Aula 2</b> – Apresentação do professor, da disciplina, da dinâmica de aula, da relação com outras disciplinas, critérios de avaliação, chamada e plano de ensino.	
2 10/02 a 14/02	<b>Aula 3</b> – Relação entre teoria e prática em mídia <b>Aula 4</b> – Mídia Digital – princípios para o planejamento dessa mídia	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
3 17/02 a 21/02	<b>Aula 5</b> – Mídia Digital – princípios para o planejamento dessa mídia <b>Aula 6</b> – Princípios para o planejamento digital e conceito de OMNICHANNEL	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
4 24/02 a 28/02 24 a 26/02 - Carnaval	<b>Aula 7</b> – Mobile Marketing e Google Adwords. Redes sociais – princípios de investimento e monitoramento <b>Aula 8</b> – Planejamento para Facebook, Instagram e Youtube: investimento, segmentação formatos e possibilidades de monitoramento	JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN
5 02/03 a 06/03	<b>Aula 9</b> – Mídia Programática: princípios, possibilidades, tipos de análises, ADNETWORKS <b>Aula 10</b> - Revisão do Conteúdo de Planejamento Estratégico de Mídia.	JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN
6 09/03 a 13/03	<b>Aula 11</b> – Revisão do Conteúdo de Planejamento Estratégico de Mídia. <b>Aula 12</b> - Plano Comercial	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
7 16/03 a 20/03	<b>Aula 13</b> - Plano Comercial <b>Aula 14</b> - CDI/BDI	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
8	<b>Aula 15</b> - SOFTWARE IBOPE MONITOR captação de informações sobre o mercado e os concorrentes para Projeto Avaliação Intermediária 2	



23/03 a 27/03	<b>Aula 16</b> – Avaliação Intermediária 1	
9 30/03 a 03/04	<b>Aula 17</b> – Revisão comentada sobre a avaliação 1  <b>Aula 18</b> – Construção do Briefing para Projeto Avaliação Intermediária 2	
10 06/04 a 10/04 09/04 – laço P1 10/04 - feriado	<b>Aula 19</b> - SOFTWARE TGI como utilizar. Exercício prático  <b>Aula 20</b> - SOFTWARE TGI como utilizar. Exercício prático	
11 13/04 a 17/04	<b>Aula 21</b> – Início construção de Persona, baseado nos dados do TGI, que será utilizado no Projeto Avaliação Interm. 2  <b>Aula 22</b> – Finalização construção Persona. Gráfico/Infográfico.	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
12 20/04 a 24/04 20/21 - feriado	<b>Aula 23</b> – Início da estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Produto; mercado; período de campanha; Objetivo de mídia.  <b>Aula 24</b> – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Estratégia de Mídia. Base Estudos TGI.	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
13 27/04 a 01/05 01/05 - feriado	<b>Aula 25</b> – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Estratégia de Mídia. Base Estudos TGI. Gráficos.  <b>Aula 26</b> - Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia – Tática. Base Estudos TGI	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
14 04/05 a 08/05	<b>Aula 27</b> – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia – Tática. Base Estudos TGI. Gráficos.  <b>Aula 28</b> - Planilhas de programação	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
15 11/05 a 15/05	<b>Aula 29</b> – Consultoria aos grupos. Finalização planilhas de programação.  <b>Aula 30</b> – Cronograma de veiculação. Finalização do plano de mídia.	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



<b>16</b> <b>18/05 a 22/05</b>	Entrega e Apresentação de Trabalhos	
<b>17</b> <b>25/05 a 29/05</b>	Devolutiva dos Trabalhos	
<b>18</b> <b>01/06 a 05/06</b> <b>02/06 – lçto P2</b> <b>01 a 05 – subst.</b>	01 a 05/06 – Provas substitutivas 02/06 – Ultimo dia para lançamento notas P2.	
<b>19</b> <b>08/06 a 12/06</b> <b>09/10 – vestib.</b> <b>11/12 - feriado</b>	<b>08/06 – Vista de Prova Substitutiva</b>	
<b>20</b> <b>15/06 a 19/06</b> <b>15/19 – PF</b>	Provas Finais	
<b>21</b> <b>22/06 a 23/06</b> <b>Encer. Notas</b>	<b>ÚLTIMO DIA PARA ENCERRAMENTO DE NOTAS</b>	

Instrumentos Avaliativos:

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

N2 – Entrega de trabalho (Valor 0,0 a 10,0 – peso 1).

Nota de participação – 1,0 ponto decorrente dos alunos participarem das atividades/presença.



Bibliografia Básica:

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN

OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo. 11. Porto Alegre Bookman 2016 - 658.83 S689c 9. ed. / c2011

Bibliografia Complementar:

BESSANT, J. R; TIDD, Joseph. Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2009. 511 p. ISBN 9788577804818. Número de Chamada: 658.421 B557i 2009

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).

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, c2010. 215 p. ISBN 9788535238693. Número de Chamada: 658.8 K87m c2010

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.