

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: ENEX50819		
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		Apresentação do plano da disciplina				

06 a 08/02		
2 11 a 15/02	Ambiente de mídia Conceito de mídia Mercado de mídia atualmente Atuação profissional 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 18 a 22/02	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 25/02 a 01/03	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.
5 04-06/03 Feriado 07 a 08/03	Institutos de pesquisa Dados de mídia	TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
6 11 a 15/03	Institutos de pesquisa Dados de mídia	TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
7 18 a 22/03	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.
8 25 a 29/03	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.
9 01 a 05/04	Prova Intermediária I	
10	DEVOLUTIVA DE PROVA Objetivo de mídia: alcance, frequência média e continuidade (CONCEITOS E EXERCÍCIOS)	TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

08 a 12/04		
11 15 a 19/04	Objetivo de mídia: alcance, frequência média e continuidade (CONCEITOS E EXERCÍCIOS)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
12 22 a 26/04	Estratégia de mídia Classificação dos meios – básico, complementar e apoio Relação da estratégia com o objetivo de mídia.	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
13 29/04 a 03/05	Tática de mídia / Características dos meios: TV aberta e Tv Paga Formatos, preços Programação (RELAÇÃO DO OBJETIVO DE MÍDIA COM A TÁTICA DESSE MEIO-CONCEITUAÇÃO E EXERCÍCIO)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
14 06 a 10/05	Tática de mídia / Características dos meios: TV aberta e Tv Paga Formatos, preços Programação (RELAÇÃO DO OBJETIVO DE MÍDIA COM A TÁTICA DESSE MEIO-CONCEITUAÇÃO E EXERCÍCIO)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
15 13 a 17/05	Tática de mídia / Características dos meios: Rádio e Cinema Formatos, preços Programação (RELAÇÃO DO OBJETIVO DE MÍDIA COM A TÁTICA DESSE MEIO-CONCEITUAÇÃO E EXERCÍCIO)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
16 20 a 24/05	Tática de mídia / Características dos meios: Imprensa Revista e Jornal Formatos, preços Programação (RELAÇÃO DO OBJETIVO DE MÍDIA COM A TÁTICA DESSE MEIO-CONCEITUAÇÃO E EXERCÍCIO)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
17 27 a 31/05	Tática de mídia / Características dos meios: OOH Formatos, preços Programação (RELAÇÃO DO OBJETIVO DE MÍDIA COM A TÁTICA DESSE MEIO-CONCEITUAÇÃO E EXERCÍCIO)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

18 03 a 07/06	Prova Intermediária II	
19 10 a 14/06	Provas Substitutivas Início 13/06	
20 17 a 21/06	Provas Substitutivas Término 19/06	
21 24 a 28/06	Provas Finais 24 a 28/06	

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)**
MALCOLM. Planos de Marketing. Rio de Janeiro. Campus, 2008. **(658.8 M135p 2008)**
TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. – 5º capítulo disponível em “Pasta do Professor” (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)**
LASCASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.