



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: ENEX50566	
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 x MOI.</p> <p>Oportunidades estratégicas para diferentes perfis de empresas.</p> <p>Propostas comerciais, critérios e negociações.</p>			
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	



1 06/02 a 15/02	Aula 1 e Aula 2 – Apresentação do professor, da disciplina, da dinâmica de aula, da relação com outras disciplinas, critérios de avaliação, chamada e plano de ensino.	
2 18/02 a 22/02	Aula 3 – Revisão do conteúdo terceiro semestre. Aula 4 – Revisão do conteúdo terceiro semestre.	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
3 25/02 a 01/03	Aula 5 – Revisão do conteúdo terceiro semestre. Aula 6 – Revisão do conteúdo terceiro semestre.	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
4 04/03 a 08/03 (4/5/6) sem aula	Aula 7 – Mídia Digital – princípios para o planejamento dessa mídia Aula 8 – princípios para o planejamento digital e conceito de OMNICHANNEL	JENKINS, Henry. <i>Cultura da convergência</i> . 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN
5 11/03 a 15/03	Aula 9 – CDI/BDI Aula 10- CDI/BDI	JENKINS, Henry. <i>Cultura da convergência</i> . 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN
6 18/03 a 22/03 (21) aula magna	Aula 11 – Redes sociais – princípios de investimento e monitoramento Aula 12 – Planejamento para Facebook: investimento, segmentação e monitoramento	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
7 25/03 a 29/03	Aula 13 - Planejamento para Facebook: investimento, segmentação e monitoramento (ATIVIDADE SOBRE INSIGHT) Aula 14 - Planejamento para Instagram e Youtube: formatos e possibilidades de monitoramento	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
8 01/04 a 05/04	Aula 15 - Mídia Programática: princípios, possibilidades, tipos de análises, ADNETWORKS.	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



	Aula 16 - Mídia Programática: princípios, possibilidades, tipos de análises, ADNETWORKS.	
9 08/04 a 12/04 (8) Limite lançamento P1	Aula 17 – Mobile Marketing Aula 18 – Google Adwords	
10 15/04 a 19/04 (19) sem aula	Aula 19 - SOFTWARE IBOPE MONITOR captação de informações sobre o mercado e os concorrentes para PROJETO P2 Aula 20 - SOFTWARE IBOPE MONITOR	TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
11 22/04 a 26/04	Aula 21 – FINALIZAÇÃO DE IBOPE MONITOR e início de TOM MICRO Aula 22 – SOFTWARE TOM MICRO e conhecimento sobre o público-alvo	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
12 29/04 a 03/05 (1) Sem aula	Aula 23 – SOFTWARE TOM MICRO Aula 24 – Início do desenvolvimento da persona que será utilizada no PROJETO P2.	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
13 06/05 a 10/05	Aula 25 – FINALIZAÇÃO DE TOM MICRO e início do TGI Aula 26 SOFTWARE TGI	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
14 13/05 a 17/05	Aula 27 – Início da estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Continuidade no SOFTWARE TGI Aula 28 – – Início da estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Continuidade no SOFTWARE TGI	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
15 20/05 a 24/05	Aula 29 – Desenvolvimento do plano de mídia e prática em software Aula 30 – Desenvolvimento do plano de mídia e prática de software	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



16 27/05 a 31/05	Aula 31 – Desenvolvimento do plano de mídia e prática em software Aula 32 – Desenvolvimento do plano de mídia e prática em software	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
17 03/06 a 07/06	FINALIZAÇÃO EM LABORATÓRIO E ENTREGA DOS TRABALHOS P2 PARA TODAS AS TURMAS	
18 10/06 a 14/06	13/06 – ULTIMO DIA PARA LANÇAMENTO DA P2 PROVAS SUBSTITUTIVAS	
19 17/06 a 21/06 (20/21) sem aula	PROVAS SUBSTITUTIVAS	
20 24/06 a 28/06	PROVAS FINAIS	
29/06	ÚLTIMO DIA PARA FECHAMENTO DAS NOTAS	

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

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. Sao 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.

PAVIANI, Jayme. *Interdisciplinaridade: conceitos e distinções*. 2. Ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2008.