



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: DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MÍDIA				Código do Componente Curricular:										
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	( X ) Sala de aula ( ) Laboratório ( ) EaD	Etapa: 8												
Ementa:  Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática utilizando conceitos e ferramentas de mídia coordenando-as de forma estratégica e com utilização de técnicas aprendidas nos diferentes componentes. Disciplina de apoio ao TCC.														
Conteúdo Programático  Pesquisa de mídia – definição de públicos alvo. Análise de investimentos de mídia da marca e da concorrência. Elaboração do planejamento de mídia. Negociação de mídia.														
<table><thead><tr><th>Sem</th><th>Tópico do conteúdo</th><th>Referências Bibliográficas</th></tr></thead><tbody><tr><td>1 1/08 – 2/08</td><td>Apresentação da disciplina</td><td></td></tr><tr><td>2 5/08 – 9/08</td><td>Apresentação da disciplina Organização dos grupos e horários de atendimento</td><td></td></tr></tbody></table>						Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1 1/08 – 2/08	Apresentação da disciplina		2 5/08 – 9/08	Apresentação da disciplina Organização dos grupos e horários de atendimento	
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas												
1 1/08 – 2/08	Apresentação da disciplina													
2 5/08 – 9/08	Apresentação da disciplina Organização dos grupos e horários de atendimento													



3 12/08 – 16/08	<b>REVISÃO PLANEJ. MÍDIA:</b> Objetivo de mídia Estratégia de mídia	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
4 19/08 – 23/08	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA:</b> TV/ RÁDIO CINEMA	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
5 26/08 – 30/08	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA:</b> REVISTA / JORNAL / OOH	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
6 2/09 – 6/09	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA DIGITAL:</b> Conceitos gerais para mídia digital	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
7 9/09 – 13/09	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA:</b> Google ads	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
8 16/09 – 20/09	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA:</b> Facebook / Instagram / Youtube	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
9 23/09 – 27/09	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA:</b> Mobile marketing	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
10 30/09 – 4/10	<b>REVISÃO TÁTICA DE MÍDIA:</b> Métricas e analytics <b>REALIZAÇÃO DE P1</b>	OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.</i> Pearson
11 7/10 – 11/10	CONSULTORIA DE MÍDIA COM CRONOGRAMA DE ATENDIMENTO	SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing.</i> 7. Porto Alegre Bookman 2009
	CONSULTORIA DE MÍDIA COM CRONOGRAMA DE ATENDIMENTO	SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação</i>



<b>12</b> <b>14/10 – 18/10</b>		<i>integrada de marketing. 7. Porto Alegre Bookman 2009</i>
<b>13</b> <b>21/10 – 25/10</b>	CONSULTORIA DE MÍDIA COM CRONOGRAMA DE ATENDIMENTO	SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing. 7. Porto Alegre Bookman 2009</i>
<b>14</b> <b>28/10 – 1/11</b>	CONSULTORIA DE MÍDIA COM CRONOGRAMA DE ATENDIMENTO	SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing. 7. Porto Alegre Bookman 2009</i>
<b>15</b> <b>4/11 – 8/11</b>	CONSULTORIA DE MÍDIA COM CRONOGRAMA DE ATENDIMENTO	SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing. 7. Porto Alegre Bookman 2009</i>
<b>16</b> <b>11/11 – 15/11</b>	CONSULTORIA DE MÍDIA COM CRONOGRAMA DE ATENDIMENTO	SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing. 7. Porto Alegre Bookman 2009</i>
<b>17</b> <b>18/11 – 22/11</b>	<b>22/11 – ENTREGA TCCII</b>  Plantão atendimento para apresentação HORÁRIO LIVRE	
<b>18</b> <b>25/11 – 29/11</b>	Plantão atendimento para apresentação HORÁRIO LIVRE	
<b>19</b> <b>2/12 – 6/12</b>	REALIZAÇÃO DE BANCAS DE TCCII	
<b>20</b> <b>9/12 – 13/12</b>	REALIZAÇÃO DE BANCAS DE TCCII	



21 16/12 – 20/12	DEVOLUTIVA E FECHAMENTO DAS NOTAS	
<i>Instrumentos Avaliativos</i>  <i>N1 – Prova prática via moodle</i>  <i>N2 – Desenvolvimento do projeto de mídia para TCC / Confeção de trabalho específico para alunos de MONGRAFIA + Apresentação do projeto em sala</i>		
<i>Bibliografia Básica:</i>  CARRASCOZA, João Anzanello. <i>Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade</i> . São Paulo: Saraiva, 2008. 659.1 C313c 2008 OGDEN, J. <i>Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador</i> . Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico) SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing</i> . 7. Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico)		
<i>Bibliografia Complementar:</i>  CASTRO, Álvaro De. <i>Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 659.1 C355p FIGUEIREDO, Celso. <i>Redação Publicitária: Sedução pela Palavra</i> . São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed JESUS, Paula R. C. <i>Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas</i> . São Paulo: Mackenzie, 2014. SALZMAN, Marian L; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. <i>Buzz: a era do marketing viral</i> . São Paulo: Cultrix, 2003. 658.8 S186b TORRES, Cláudio. <i>A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar</i> . São Paulo: Novatec, 2011. 658.8 T693b 2011		