

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 31/07 a 09/08	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 12/08 a 16/08	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 19/08 a 23/08	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 26/08 a 30/08	Características de um plano de mídia Considerações estratégicas para a confecção do plano de mídia Etapas do plano de mídia	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
5 02/09 a 06/09	Institutos de pesquisa Dados de mídia	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
6 09/09 a 13/09	Institutos de pesquisa Dados de mídia	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
7 16/09 a 20/09 16 a 18 – Encontro Com. Letras	Índice V% Índice H% Afinidade Os dados na estratégia de mídia (CONCEITOS E EXERCÍCIOS)	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

<p>8</p> <p>23/09 a 27/09</p>	<p>Objetivo de mídia: alcance, frequência média e continuidade (CONCEITOS E EXERCÍCIOS)</p>	<p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>
<p>9</p> <p>30/09 a 04/10</p>	<p>Prova Intermediária I</p>	
<p>10</p> <p>07/10 a 11/10</p> <p>(7) Limite lançamento P1</p>	<p>DEVOLUTIVA DE PROVA Objetivo de mídia: alcance, frequência média e continuidade (CONCEITOS E EXERCÍCIOS)</p>	<p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>
<p>11</p> <p>14/10 a 18/10</p> <p>14/10 – Antecipação dia Professor 18/10 – Dia Mackenzista.</p>	<p>Estratégia de mídia Classificação dos meios – básico, complementar e apoio Relação da estratégia com o objetivo de mídia.</p>	<p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>
<p>12</p> <p>21/10 a 25/10</p>	<p>Estratégia de mídia Como desenvolver a estratégia de mídia. EXERCÍCIO.</p>	<p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>
<p>13</p> <p>28/10 a 01/11</p>	<p>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)</p>	<p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>
<p>14</p> <p>04/11 a 08/11</p>	<p>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)</p>	<p>TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p>

15 11/11 a 15/11 15/11 - Feriado	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 18/11 a 22/11 20/11 - Feriado	Tática de mídia / Características dos meios: OOH; Revista e Jornal (impressos) 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 25/11 a 29/11	28/11 – ÚLTIMO DIA PARA LANÇAMENTO DA AVALIAÇÃO INTERMEDIÁRIA 2 E INÍCIO DAS PROVAS SUBSTITUTIVAS	
18 02/12 a 06/12	ATÉ 04/12 - PROVAS SUBSTITUTIVAS 05/12 – ÚLTIMO DIA PARA LANÇAMENTO NOTAS PROVA SUBSTITUTIVA. 05/12 – INÍCIO PROVAS FINAIS	
19 09/12 a 13/12	PROVAS FINAIS ATÉ 11/12 13/02 – ÚLTIMO DIA PARA ENCERRAMENTO DE NOTAS	

Instrumentos Avaliativos:

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

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

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.

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.