



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 31/07 a 09/08	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 12/08 a 16/08	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 19/08 a 23/08	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 26/08 a 30/08	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 02/09 a 06/09	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 09/09 a 13/09	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 16/09 a 20/09 16 a 18 – Encontro Com. Letras	Aula 13 - Planejamento para Instagram e Youtube: formatos e possibilidades de monitoramento Aula 14 - Mídia Programática: princípios, possibilidades, tipos de análises, ADNETWORKS.	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



8 23/09 a 27/09	Aula 15 - Mobile Marketing e Google Adwords. Aula 16 – Avaliação Intermediária 1	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
9 30/09 a 04/10	Aula 17 – Revisão comentada sobre a avaliação 1 Aula 18 –Construção do Briefing para Projeto Avaliação Intermediária 2	
10 07/10 a 11/10 (7) Limite lançamento P1	Aula 19 - SOFTWARE IBOPE MONITOR captação de informações sobre o mercado e os concorrentes para Projeto Avaliação Intermediária 2 Aula 20 - SOFTWARE IBOPE MONITOR	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
11 14/10 a 18/10 14/10 – Antecipação dia Professor 18/10 – Dia Mackenzista.	Aula 21 – FINALIZAÇÃO DE IBOPE MONITOR Aula 22 – SOFTWARE TGI como utilizar. Exercício prático	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
12 21/10 a 25/10	Aula 23 – SOFTWARE TGI – conhecimento sobre o público alvo Aula 24 – SOFTWARE TGI – 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.
13 28/10 a 01/11	Aula 25 – Início do desenvolvimento da persona que será utilizada no Projeto Avaliação Intermediária 2 Aula 26 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.
14 04/11 a 08/11	Aula 27 – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Continuidade no SOFTWARE TGI Aula 28 – 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 11/11 a 15/11 15/11 - Feriado	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 18/11 a 22/11 20/11 - Feriado	Aula 31 – Desenvolvimento do plano de mídia e prática em software Aula 32 – FINALIZAÇÃO EM LABORATÓRIO E ENTREGA DOS PROJETO AVALIAÇÃO INTERMEDIÁRIA 2 PARA TODAS AS TURMAS	OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
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 – Entrega de trabalho (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.