



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MÍDIA (LFE em Marketing e Comunicação)		Código da Disciplina: ENEX01375
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 51h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 4ª
Ementa: Definições de mídia e sua importância para o mercado publicitário. Estudo de conceitos e do instrumental de mídia. Institutos de pesquisa, a importância de seus estudos, conhecimento e sua aplicação na elaboração do planejamento de mídia. Desenvolvimento do estudo de mídia do ponto de vista técnico. Como os planos de marketing interferem nos planos de mídia. Problemas atuais de mídia. Análise de público alvo. Análise dos meios de comunicação e seu potencial publicitário. Cronograma e planilhas de programação.		
Objetivos: Apresentar conceitos e técnicas para o desenvolvimento de planos de mídia dentro do contexto de elaboração de campanhas de comunicação.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos e especificidades relacionados a mídia e pesquisa de mídia, as características dos meios de comunicação e a influência direta do consumidor ou público alvo nas decisões de mídia.	Analisar e compreender os conceitos de mídia e de pesquisa de mídia e relacionar com o momento comunicacional atual marcado por avanços tecnológicos e pela singularidade do público alvo. Relacionar aspectos relativos ao marketing e sua influência nos planos de mídia.	Interessar-se na compreensão e identificação de mídia e na sua aplicação no processo de comunicação de maneira ética e eficiente para atender aos interesses de todos os envolvidos.
Conteúdo Programático 1 Definições de mídia. 2 Função e importância da mídia. 3 Termos, conceitos e técnicas de mídia. 4 Influência de marketing nos planos de mídia. 5 Problemas atuais da propaganda. 6 Pesquisa de mídia. 7 Meios de Comunicação.		



Metodologia

1. Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas abordados.
2. Exercícios de aplicação dos conceitos apreendidos.
3. Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
4. Participação ativa dos alunos através da elaboração e apresentação de trabalho e artigo, com aplicação dos instrumentos e metodologias aprendidos ou pesquisados.
5. Dinâmica, discussão e debates em sala de aula.

Critérios de avaliação

A avaliação intermediária será composta por três notas, sendo elas:

P1 – Artigos referentes à pesquisa solicitada;

P2 – Prova avaliativa suportado pela leitura solicitada e pelos temas abordados em sala de aula;

P3 - Trabalhos escritos e apresentações.

A prova substitutiva abordará toda a matéria do semestre;

A prova final abordará toda a matéria do semestre.

A ausência às apresentações, consultorias sobre o desenvolvimento do trabalho e do artigo, elaboração dos mesmos em sala de aula representa perda de nota tanto no caso da P1 como no da P3.

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)

CAVALLINI, Ricardo. *O Marketing Depois de Amanhã*. Disponível para download gratuito em www.depoisde_amanha.com.br/download.html (Biblioteca Virtual)

TAMANHA, 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)

MÍDIA DADOS 2013. Grupo de Mídia de São Paulo. (R 659.1 M629 2013)

SHIMP, Terence. *Comunicação Integrada de Marketing*. Propaganda e Promoção. 8ª. Ed. São Paulo: Bookman, 2012 (659.1 S556c 7.ed. / 2009)