



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 05/02 a 07/02	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 10/02 a 14/02	Aula 3 – Relação entre teoria e prática em mídia Aula 4 – Mídia Digital – princípios para o planejamento dessa mídia	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
3 17/02 a 21/02	Aula 5 – Mídia Digital – princípios para o planejamento dessa mídia Aula 6 – Princípios para o planejamento digital e conceito de OMNICHANNEL	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
4 24/02 a 28/02 24 a 26/02 - Carnaval	Aula 7 – Mobile Marketing e Google Adwords. Redes sociais – princípios de investimento e monitoramento Aula 8 – Planejamento para Facebook, Instagram e Youtube: investimento, segmentação formatos e possibilidades de monitoramento	JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN
5 02/03 a 06/03	Aula 9 – Mídia Programática: princípios, possibilidades, tipos de análises, ADNETWORKS Aula 10 - Revisão do Conteúdo de Planejamento Estratégico de Mídia.	JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN
6 09/03 a 13/03	Aula 11 – Revisão do Conteúdo de Planejamento Estratégico de Mídia. Aula 12 - Plano Comercial	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
7 16/03 a 20/03	Aula 13 - Plano Comercial Aula 14 - CDI/BDI	TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
8	Aula 15 - SOFTWARE IBOPE MONITOR captação de informações sobre o mercado e os concorrentes para Projeto Avaliação Intermediária 2	



23/03 a 27/03	Aula 16 – Avaliação Intermediária 1	
9 30/03 a 03/04	Aula 17 – Revisão comentada sobre a avaliação 1 Aula 18 – Construção do Briefing para Projeto Avaliação Intermediária 2	
10 06/04 a 10/04 09/04 – laço P1 10/04 - feriado	Aula 19 - SOFTWARE TGI como utilizar. Exercício prático Aula 20 - SOFTWARE TGI como utilizar. Exercício prático	
11 13/04 a 17/04	Aula 21 – Início construção de Persona, baseado nos dados do TGI, que será utilizado no Projeto Avaliação Interm. 2 Aula 22 – Finalização construção Persona. Gráfico/Infográfico.	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
12 20/04 a 24/04 20/21 - feriado	Aula 23 – Início da estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Produto; mercado; período de campanha; Objetivo de mídia. Aula 24 – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Estratégia de Mídia. Base Estudos TGI.	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
13 27/04 a 01/05 01/05 - feriado	Aula 25 – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia. Estratégia de Mídia. Base Estudos TGI. Gráficos. Aula 26 - Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia – Tática. Base Estudos TGI	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
14 04/05 a 08/05	Aula 27 – Estruturação e planejamento efetivo do plano de mídia – Tática. Base Estudos TGI. Gráficos. Aula 28 - Planilhas de programação	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
15 11/05 a 15/05	Aula 29 – Consultoria aos grupos. Finalização planilhas de programação. Aula 30 – Cronograma de veiculação. Finalização do plano de mídia.	OGDEN, James. R. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



16 18/05 a 22/05	Entrega e Apresentação de Trabalhos	
17 25/05 a 29/05	Devolutiva dos Trabalhos	
18 01/06 a 05/06 02/06 – lçto P2 01 a 05 – subst.	01 a 05/06 – Provas substitutivas 02/06 – Ultimo dia para lançamento notas P2.	
19 08/06 a 12/06 09/10 – vestib. 11/12 - feriado	08/06 – Vista de Prova Substitutiva	
20 15/06 a 19/06 15/19 – PF	Provas Finais	
21 22/06 a 23/06 Encer. Notas	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).

Nota de participação – 1,0 ponto decorrente dos alunos participarem das atividades/presença.



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

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).

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