|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Estrutura Curricular (EC)*** | | |
| Formulário nº 13 – ***Especificação da Disciplina/Atividade*** | | |
| **Conteúdo de estudos** | | |
|  | | |
| Nome da Disciplina/Atividade | Código | Criação ( X ) |
| MÍDIA 1 | GCO00364 | Alteração: nome ( ) CH ( 60 ) |
| Departamento/Coordenação de Execução: GCO | | |
| Carga Horária total: 60 Teórica: 30 Prática: 30 Estágio: | | |
| Disciplina/Atividade: Obrigatória ( X ) Optativa ( ) AC ( ) | | |
| Objetivos da Disciplina/Atividade: | | |
| Introduzir os conceitos da atividade de mídia no processo publicitário. Destacar a importância desta área na comunicação e no marketing das marcas.  fazer com que o aluno desenvolva planos práticos e que venham a fazer parte do portfolio de cada um. | | |
|  | | |
| Descrição da Ementa: | | |
| Analise da evolução da atividade de mídia nos últimos anos : seu crescimento e importância.  Estrutura do depto de Mídia em Agencia/Veiculo/Cliente – o que cada um faz.  Estudo dos Meios de Comunicação on line e off line do ponto de vista das suas características e penetração.  Os conceitos fundamentais para o desenvolvimento de um planejamento de Mídia.  Ferramental necessário.  O Plano de Mídia a partir do Briefing ate a verificação da eficiência. | | |
|  | | |
| Bibliografia Básica: | | |
| **Barban**, Arnold M. – **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.  **Goodrich**, William B - **Praticando o Planejamento de Mídia**, São Paulo: Nobel, 2001.  **Katz,** Helen – **Mídia Handbook: um guia completo para a eficiência em Mídia**. São Paulo: Ed. Nobel, 2004.  **Veronezzi**, José Carlos - **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.  **Tamanaha**, Paulo – **Planejamento de Mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson, 2011.  **Sissors**, Jack Z – **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001. | | |
| Bibliografia Complementar: | | |
| **Samara**, Beatriz Santos; **Morch**, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.  **Corrêa**, Roberto – **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2002.  **Kotler**, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007  **Sampaio**, Rafael – **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997. | | |

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Coordenador  Data \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Chefe de Depto/Coordenador  Data \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |