



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

**Ano** 2023

**Tp. Período** Anual

**Curso** COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)

**Disciplina** 2082 - MÍDIA

**Carga Horária:** 136

**Turma** PPM

## PLANO DE ENSINO

### EMENTA

Caracterização e identificação técnica das diversas mídias. Planejamento estratégico, análise e seleção dos veículos de comunicação. Orçamentos: custos de mídia e negociações. Mídias alternativas.

### I. Objetivos

Proporcionar aos acadêmicos noções sobre os conceitos de mídia, suas funções e características, tornando-os aptos a fazer um planejamento de mídia eficaz.

### II. Programa

UNIDADE 1- Fundamentos de mídia

1 Conceito de mídia

1.1 O mercado do profissional de mídia.

1.2 Estruturação do departamento de mídia e suas funções.

1.3 Mídia no contexto da publicidade e propaganda.

1.4 Meios de comunicação x Veículos de comunicação.

1.5 Diferentes tipos de mídia e suas características.

1.6 Diferentes tipos de mídia e suas características.

1.7 Novas Mídias e mídias alternativas.

UNIDADE 2 – Estratégia de Mídia

2 Planejamento Estratégico de mídia

2.1 Objetivos, Estratégias e táticas de mídia

2.2 Compra de Mídia

2.3 Cobertura, Frequência da campanha

2.4 Orçamentos

2.5 Adequação da verba disponível

2.6 Execução e controle do planejamento de mídia

UNIDADE 3 – Planejamento de mídia

3 Planos de mídia e cálculos em mídia técnica.

### III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas, exercícios práticos voltados ao trabalho e aplicação dos meios no planejamento de mídia, visita a veículos de comunicação, palestras e entrevista com profissionais da área.

### IV. Formas de Avaliação

As avaliações serão baseadas em:

Trabalhos práticos e teóricos em sala, individuais e em grupo, análise de campanhas publicitárias e seus planejamentos de mídia, análise de ações de mídia, seminários e provas, relatório de visitas técnicas.

### V. Bibliografia

#### Básica

TAMANAHÁ, Paulo. Planejamento de mídia :Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SISSORS, Jack Z. Planejamento de mídia. São Paulo:Nobel,2001.

TAHARA, Mizuho. Mídia, Contato imediato.6ª.ed. São Paulo: Global, 1995.

#### Complementar

PREDEBON, José. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. 2º Ed . Rio de Janeiro, Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, A. Propaganda- Teoria- Técnica- Prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

### APROVAÇÃO

**Inspetoria:** DECS/G

**Tp. Documento:** Ata Departamental



# UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

<b>Ano</b>	2023
<b>Tp. Período</b>	Anual
<b>Curso</b>	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
<b>Disciplina</b>	2082 - MÍDIA
<b>Turma</b>	PPM

**Carga Horária:** 136

## PLANO DE ENSINO

**Documento:** 02/2023

**Data:** 10/05/2023