UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2022**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2082 - MÍDIA**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **136**

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

Serão realizadas, ainda, no decorrer dos semestres e processos avaliativos, atividades pedagógicas para possível recuperação de desempenho discente, por meio de mecanismos planejados para tal finalidade, com vistas a identificar e sanar possíveis problemas/defasagens de aprendizagem.

V. Bibliografia

Básica

TAMANAHA, 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.6º.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

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2022**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2082 - MÍDIA**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **136**

PLANO DE ENSINO

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 03/2022

Data: 10/06/2022