

# Curso Superior de Propaganda e Marketing

## Disciplina: Mídia

Professor Douglas Miquelof

FEVEREIRO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARÇO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAIO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNHO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

- Feriados/Recessos
- Semana de provas
- Dias Letivos com aula

Obs.: Calendário não oficial, sujeito a alterações

- Desenvolver e capacitar os alunos para todos do processos, terminologias, teorias e práticas envolvidos na elaboração e desenvolvimento do planejamento de mídia.
- Desenvolver ampla visão do mercado de mídia, dando suporte para elaboração e avaliação estratégica de investimento.
- Integrar o assunto mídia ao composto de comunicação e seu papel diante o setor corporativo e social.

- Introdução mídia
- Dados de mercado
- Planejamento de mídia
- GRP e CPM
- Freqüência eficaz
- Consumo de mídia
- Estratégia de mídia e justificativa
- Seleção de classes de mídia
- Plano de mídia e cronograma
- Mix de mídia

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. Brasil: Edicon, 2002

TAHARA, Mizuho. Contato imediato com mídia. São Paulo: Global Editora, 2004

BARBAN, Arnold M. / Cristol, Steven M. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001

# Bibliografia complementar sugerida

GOODWRICH, William B. Praticando o planejamento de mídia – 36 exercícios. São Paulo: Nobel, 2001

SISSORS, Jack Zanville. Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001

ODGEN, James R. Comunicação integrada em marketing. São Paulo: Person Education do Brasil, 2002

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1999

FRANZAO NETO, Angelo. Midialização – o poder da mídia – São Paulo: Nobel, 2006

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006

SHAVER, Mary Alice. Como vender a mídia – São Paulo: Nobel, 2006