



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte - ICA
Curso de Publicidade e Propaganda

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Mídia	1.4. Código:	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			

2. Justificativa

Após um longo predomínio das mídias convencionais (TV e Rádio, principalmente), a comunicação publicitária volta seu olhar para temas como segmentação, interatividade, meios digitais, internet e mídias alternativas. É preciso conhecê-los, para assim planejar com eficiência as estratégias e táticas de mídia, utilizadas em campanhas ou projetos que envolvam publicidade e propaganda.

3. Ementa

Conceitos de mídia. Estudo e perfil dos meios de comunicação. O profissional e o departamento de mídia. Análise de dados sobre circulação, audiência e seleção. Planejamento de uso dos veículos para a mensagem publicitária. Estratégias de mídia. Programação de inserções. Institutos de pesquisa de mídia. Mídias tradicionais e alternativas. Formato das peças e orçamentos de mídia.

4. Objetivos – Geral e Específicos

Contextualizar o profissional de Mídia na atividade publicitária, suas funções e habilidades. Conhecer e caracterizar as mídias como espaços para a veiculação da mensagem publicitária. Aprender a formatar, desenvolver e redigir um Planejamento e um Plano de Mídia.

5. Bibliografia

5.1. Bibliografia Básica

- BARBAN, Arnold M.; et al. A Essência do Planejamento de Mídia. São Paulo: Nobel, 2001.
CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda (Contato Imediato), São Paulo: Global Editora, 2002.
MARTINS, Zeca. Propaganda É Isso Aí. São Paulo: Futura, 1999.
MÍDIA DADOS 2007. Grupo de Mídia, São Paulo. Disponível em <<http://www.gm.org.br/novosite/midia>>
PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Planejamento de Marketing e de Mídia. Piracicaba: UNIMEP.
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

5.2. Bibliografia Complementar

- TAHARA, Mizuho. Mídia. Contato Imediato. 8º ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.
TAMANAH, Paulo. Planejamento de mídia – Teoria e experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2ª edição, atualizada, ampliada e revisada. São Paulo: Flight Editora, 2005.

