



Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL: Publicidade e Propaganda	Código: 12

3. Modalidade(s):	Bacharelado	<input checked="" type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
	Profissional	<input type="checkbox"/>	Tecnólogo	<input type="checkbox"/>
4. Currículo(Ano/Semestre): 2006.1				

5. Turno (s):	Diurno	<input checked="" type="checkbox"/>	Vespertino	<input type="checkbox"/>	Noturno	<input type="checkbox"/>
---------------	--------	-------------------------------------	------------	--------------------------	---------	--------------------------

6. Unidade Acadêmica:

7. Departamento: Comunicação Social

8. Código PROGRAD:	ICA 2098
9. Nome da Disciplina:	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

10. Pré-Requisito(s):	MARKETING I
-----------------------	-------------

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	Carga Horária Semanal		Carga Horária Total
	Teóricas:X	Práticas:X	64Hs
Número de Créditos:	Semestre: 4		

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:	<input checked="" type="checkbox"/>	Optativa:	<input type="checkbox"/>

13. Regime da Disciplina:			
Anual:	<input type="checkbox"/>	Semestral:	<input checked="" type="checkbox"/>

14. Justificativa:
Uma eficaz campanha publicitária deve passar pela construção de um minucioso planejamento e suas variáveis que se ligam e se cruzam com os objetivos do anunciante, sua verba e os processos de comunicação realizados pela agência, evitando assim fragilidade e perdas na busca pela comunicação eficaz/ concretização da venda.

15. Ementa:

Técnicas de planejamento: a pesquisa, a montagem do problema, como transformar as informações em campanhas, objetivos da campanha. A realidade do produto: posicionamento em relação ao mercado, ciclo de vida e sazonalidade. O briefing e a elaboração do plano de propaganda. Custo da campanha. Métodos de avaliação da eficiência publicitária.

16. Descrição do Conteúdo:

	Semana	Nº de Horas-aulas
<p>UNIDADE I</p> <ol style="list-style-type: none">1. Conceitos de Planejamento2. Características de um bom planejamento3. Conceitos de Planejamento de Comunicação4. Importância de um planejamento de Comunicação5. As peculiaridades de anunciantes, produtos e mercados.6. Coleta e análise de dados7. Briefing8. Briefing e Planejamento de Comunicação.		
<p>UNIDADE II</p> <p>1. Briefing</p> <ul style="list-style-type: none">• Análise da situação de mercado• Produto x concorrência• O público-alvo• Objetivos de marketing• Problemas e Oportunidades• Posicionamento• Área de ação, vendas, sazonalidade.• Verba• Cronograma <p>2. Marketing e Comunicação</p> <p>3. Ambiente e Marketing</p> <p>4. Comportamento do Consumidor</p> <p>5. Segmentação de Mercado</p> <p>6. Estratégias de produtos e serviços</p> <p>7. Comunicação integrada de marketing</p>		
<p>UNIDADE III</p> <ol style="list-style-type: none">1. A cadeia da comunicação2. A função da propaganda3. Plano de propaganda: objetivos, metas, estratégias, orçamento e produção.4. Modelo A de planejamento de propaganda5. Análise da situação6. Mercado7. Estratégias Mercadológicas8. Público consumidor9. Posicionamento		

10. Objetivos e metas 11. Técnicas recomendadas 12. Tipos de campanha 13. Funções da Campanha 14. Estratégia Criativa 15. Estratégia de relações Públicas 16. Estratégias de promoção de vendas 17. Estratégia de Mídia 18. As Táticas 19. Verba 20. Sistemas de avaliação 21. Cronograma de aplicação 22. Orçamentos		
UNIDADE IV 1. Construção de um planejamento de campanha. Apresentação de cases de um planejamento da campanha.		

17. Bibliografia Básica:

CORRÉA, Roberto. **Planejamento de Propaganda (Contato Imediato)**, 9º ed. Revista e ampl. – São Paulo: Global, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing**. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Futura, 1999.

PREDEBOM, José. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz**. São Paulo: Abril, 2000.

PREDEBOM, José. **Curso de Propaganda: do anúncio á comunicação á integrada**. São Paulo: Atlas. 2004.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 6º Ed., Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria e prática**. 5º. Ed., São Paulo: Pioneira, 1995.

18. Bibliografia Complementar:

RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHMIDT, Paulo. **Controladoria**. Bookman Editores, 2002.

AKER, David. **Como construir marcas líderes**, Futura, 2000.

Revista Meio & Mensagem
Revista About
Revista Marketing
Revista Propaganda

19. Avaliação da Aprendizagem:

20. Observações:

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Coordenador(a) de curso (Assinatura e Carimbo)	

22. Aprovação do Colegiado Departamental:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Chefe(a) do Departamento (Assinatura e Carimbo)	

23. Aprovação do Conselho de Centro/Faculdade/Instituto/Campus:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Diretor(a) (Assinatura e Carimbo)	

24. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Ensino:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Presidente(a) do Conselho (Assinatura e Carimbo)	

