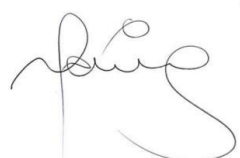


**Ficha 1 (permanente)**

|   |                 |                                       |  |                 |                   |                            |                      |
|---|-----------------|---------------------------------------|--|-----------------|-------------------|----------------------------|----------------------|
| Disciplina: <b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b>  |                 |                                       |  |                 |                   |                            | Código: <b>OC204</b> |
| Natureza:<br>( ) Obrigatória<br>( X ) Optativa  |                 | ( X ) Semestral ( ) Anual ( ) Modular |  |                 |                   |                            |                      |
| Pré-requisito:<br><b>PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>  |                 | Co-requisito:<br><b>NÃO TEM</b>       | Modalidade: ( X ) Presencial ( ) Totalmente EaD<br>( )..... % EaD* |                 |                   |                            |                      |
| <b>CH Total: 60</b><br><b>CH semanal: 04</b>  | Padrão (PD): 30 | Laboratório (LB): 30                  | Campo (CP): 0  | Estágio (ES): 0 | Orientada (OR): 0 | Prática Específica (PE): 0 |                      |
| <b>EMENTA (Unidade Didática)</b><br>Mix de comunicação integrada de marketing. Briefing e diagnóstico. Definição de metas, objetivos, táticas e estratégias. Planejamento, desenvolvimento e apresentação de campanha de comunicação. Pesquisa, criação, mídia e produção como elementos do plano. Campanhas institucionais e promocionais. Novas ações de comunicação: transmídia, conteúdos de marcas (branded content), etc. Tecnologias, negócios e a indústria criativa. Cronograma e orçamento. Métricas de controle. |                 |                                       |  |                 |                   |                            |                      |
| <b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u><br><b>Assinatura:</b><br>  |                 |                                       |  |                 |                   |                            |                      |

\*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

KELLER, Kevin & MACHADO, Marcos. Gestão Estratégica de Marcas. Prentice Hall, 2008.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. Thomson Learning, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SHIMP, T. A. Propaganda e Promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.