

Ficha 1 (permanente)

Disciplina: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO						Código: OC204
Natureza: (X) Obrigatória () Optativa		(X) Semestral () Anual () Modular				
Pré-requisito: PLANEJAMENTO DE MARKETING		Co-requisito: NÃO TEM	Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD ()..... % EaD*			
CH Total: 60	Padrão (PD): 30	Laboratório (LB): 30	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0
<p>EMENTA (Unidade Didática)</p> <p>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.</p>						
<p>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u></p> <p>Assinatura:</p> 						

*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.