



## Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.  
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620  
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia  
Site: [www.fat.edu.br](http://www.fat.edu.br) E-mail: fat@fat.edu.br  
CGC: 01.149.432/0001-21

## PROGRAMA DE DISCIPLINA

<b>CURSO</b>	<b>ANO LETIVO</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
<b>CÓDIGO</b>	<b>DISCIPLINA</b>
PUB029	MÍDIA I
<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>SEMESTRE DE OFERTA</b>
72H	6º

### EMENTA

Conceitos básicos em mídia; planejamento e objetivos de mídia; cobertura, frequência, custo por mil e cálculo de GRP; técnicas de seleção e compra de espaço; estratégias de distribuição e frequência; fluxograma das atividades de mídia; organização e formação do departamento de mídia.

### OBJETIVOS

1. Apresentar aos alunos os conceitos e definições básicas da Mídia e do profissional de Mídia, ressaltando a importância dos meios e veículos de comunicação tradicionais e alternativos.
2. Habilitar o aluno das funções específicas do profissional de Mídia e sua relação com o mercado de trabalho.
3. Mostrar o desenvolvimento dos métodos de negociação e compra dos principais meios de comunicação, assim como, suas principais particularidades.
4. Possibilitar ao discente a compreensão da importância da pesquisa como ferramenta para o planejamento de mídia.
5. Formar discentes conscientes das mudanças do papel do profissional de mídia na atualidade.
6. Apresentar a importância das noções teóricas para qualquer tentativa de atuação prática na vida profissional futura;

## PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### **I Unidade:**

Introdução a Mídia

Os Conceitos de Mídia

Termos de mídia

Mídia em comunicação (os veículos publicitários; definição de veículos; classificação de veículos; fatores determinantes na seleção de veículos)

Abrangência geográfica

Adequação

Atividade de Mídia

Audiência

Características dos meios

Checking

Circulação

Classificação Econômica

Tarefas do profissional de mídia

Meios de comunicação

- mídia impressa

- rádio

- televisão

- cinema

- mídia digital

### **II Unidade:**

Características dos meios de comunicação

Publicidade ao ar livre

Características dos meios de comunicação

Briefing de mídia

GRP – Gross Rating Points

- ERP – Effective Rating Points

Frequência e intensidade

- overpaing
- acumulação de audiência
- audiência do veículo
- análise da audiência
- audiência acumulada
- construir audiência

Planejamento de mídia

- estratégia de mídia
- táticas de mídia

### **METODOLOGIA**

- Aulas teórico-práticas,
- Aulas presenciais
- Exercícios
- Análise e visualização de comerciais,
- Pesquisas de campo
- Análise e visualização de tabelas de mídia, pesquisa de veículos, audiência, dentre outros

### **AVALIAÇÃO**

A proposta de avaliação por produção da disciplina Mídia I, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 6,0 pontos

● Atividades em sala	2,0 pontos
● Atividades (trabalhos)	2,0 pontos
II Bloco de Notas	
Atividades seriadas:	
● Prova	6,0 pontos
● Atividades em sala	2,0 pontos
● Atividades (trabalhos)	2,0 pontos

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 1995.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

##### Complementar:

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 1991.

\_\_\_\_\_. **Dicionário Brasileiro de Mídia**. São Paulo: Mercado Global. 1996.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

#### COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA