



## PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte			
1.2. Curso: Design-Moda			
1.3. Disciplina: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	1.4. Código: ICA2098	1.5. Caráter e regime de oferta: Optativa / semestral	1.6. Carga Horária: 64h (4 cr) (64h teórica / 0h prática)
1.7. Pré-requisito:			
1.8. Co-requisito:			
1.9. Equivalências:			
1.10. Professores:			
2. 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.			
3. 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.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
I – GERAL Capacitar estudantes de moda na construção de planos de comunicação.			
5. Bibliografia			
5.1. Bibliografia Básica			
AMBRÓSIO, Vicente. <b>Plano de Marketing</b> . São Paulo: Global, 2002			
CORRÉA, Roberto. <b>Planejamento de Propaganda (Contato Imediato)</b> , 9º ed. Revista e ampl. – São Paulo: Global, 2004.			
LUPETTI, Marcélia. <b>Planejamento de Comunicação</b> . São Paulo: Futura, 2000.			
5.2. Bibliografia Complementar			
KOTLER, Philip. <b>Administração de Marketing</b> . 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.			
GRACIOSO, Francisco. <b>Propaganda</b> . São Paulo: Atlas, 2002.			
MARTINS, Zeca. <b>Propaganda é isso aí</b> . São Paulo: Futura, 1999.			
PREDEBOM, José. <b>Propaganda: profissionais ensinam como se faz</b> . São Paulo: Abril, 2000.			
SANT'ANNA, Armando. <b>Propaganda, teoria e prática</b> . 5º. Ed., São Paulo: Pioneira, 1995.			