



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0017	Planejamento de Campanha	30	30	3	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Planejamento de campanhas e peças publicitárias na era da comunicação integrada e da convergência de mídias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A função do planejamento
- O papel do planejador
- A importância da pesquisa de mercado
- O comportamento do consumidor
- Análise do ambiente mercadológico
- Matriz SWOT
- Planejamento integrado de comunicação
- Apresentações e relatórios

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento/Grupo de Planejamento, 2006.
 LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica – Planejamento**. São Paulo: Cengage, 2013.
 MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2002. 219p.
 MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2003. 376p.
 SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006. 224p.
 STEEL, Jon. **A arte do planejamento**. Verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
 SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1808/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:21)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1808, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **cc3dc42ce1**