

**PLANO DE ENSINO**  
**2016.1**

<b>Publicidade e Propaganda institucional</b>	
<b>Módulo B</b>	<b>Carga Horária: 50 h</b>
<b>Ementa</b>	Introdução aos conceitos de Publicidade e Propaganda intrinsecamente ligados aos aspectos sociais pessoais (comportamentais) e organizacionais inter-relacionando a origem e o desenvolvimento dos temas. Reflexão, análise e exemplos de aplicações práticas dos conceitos junto às agências de propaganda e de comunicação, departamentos de marketing, prestadores de serviços das áreas de pesquisa, criação, produção, promoção e eventos
<b>Conteúdo</b>	Conceito de Publicidade e Propaganda Técnicas de Publicidades Planejamento Publicitário Legislação Publicitária brasileira
<b>Bibliografia Básica:</b>	GIACOMINI FILHO, Gino. <b>Consumidor versus propaganda</b> . São Paulo: Summus, 1991. 168p BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. 7 ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 2008 818p. TAHARA, Mizuho. <b>Mídia</b> . São Paulo: Global, 1998. 118p SILVA, Marco Antônio; URDAN, André Torres. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. RAM, Rev. Adm. Mackenzie, São Paulo, v. 9, n. 2, abr. 2008 . Disponível em <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1678-69712008000200005&amp;lng=pt&amp;nrm=iso">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1678-69712008000200005&amp;lng=pt&amp;nrm=iso</a> . acessos em 07 mar. 2013.
<b>Bibliografia Complementar:</b>	REINALDO, Dias. Marketing Ambiental. São Paulo: Editora Atlas, 2013. PINHO, J.B.. <b>Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica</b> . Campinas: Papyrus, 1991. 194p. RIBEIRO, Júlio. et al. <b>Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar</b> . São Paulo: Atlas, 1989. 430p. GALATO, Dayani; PEREIRA, Greicy Borges; VALGAS, Cleidson. Análise de informes publicitários distribuídos em farmácias e drogarias. Rev. Saúde Pública, São

	<p>Paulo, v. 45, n. 1, fev. 2011 . Disponível em <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0034-89102011000100024&amp;lng=pt&amp;nrm=iso">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0034-89102011000100024&amp;lng=pt&amp;nrm=iso</a>.acessos em 07 mar. 2013.</p> <p>MASSOTE, Cynthia Gambogi; REZENDE, Sérgio Fernando Loureiro; VERSIANI, Ângela França. A dinâmica de relacionamentos nacionais e internacionais em processos de internacionalização: um estudo de caso de uma agência norte-americana de publicidade no mercado Brasileiro. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 14, n. 1, fev. 2010 . Disponível em <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1415-65552010000100005&amp;lng=pt&amp;nrm=iso">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S1415-65552010000100005&amp;lng=pt&amp;nrm=iso</a>.acessos em 07 mar. 2013.</p>
<p><b>Critério de Avaliação</b></p>	<p>Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos</p> <p>Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos</p> <p>Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro.</p>

## PROGRAMAÇÃO DAS AULAS

### AULA 1 – Primeira semana

<b>Conteúdos</b>	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento dos encontros, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre.  <b>Introdução:</b>  Evolução do Conceito de Marketing  Estudo das comunicações e propaganda.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

### Aula 2 – Segunda semana

<b>Conteúdos</b>	Evolução do conceito de marketing; Estudo das comunicações e propaganda; Teoria da comunicação; Conceitos de propaganda e publicidade; A publicidade no contexto do marketing mix.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

### AULA 3 - Terceira semana

<b>Conteúdos</b>	Funções da Publicidade e Propaganda; História da propaganda.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

### AULA 4 – Quarta semana

<b>Conteúdos</b>	Técnicas da Publicidade;
------------------	--------------------------

	Tipos de propaganda; Tema e conceito Noções básicas dos meios
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 5 - Quinta semana**

<b>Conteúdos</b>	Embalagem Marca e logotipo (branding) Slogan Anúncios
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 6 - Sexta semana**

<b>Conteúdos</b>	Rádio e seus formatos TV e seus formatos
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 7 – Sétima semana**

<b>Conteúdos</b>	Internet e seus formatos Convergência de mídias
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 8 – Oitava semana**

<b>Conteúdos</b>	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **Aula 9 – Nona semana**

<b>Instrumento</b>	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
<b>Conteúdos</b>	Conteúdo ministrado no 1º bimestre.
<b>Crítérios</b>	

#### **Aula 10 - Décima semana**

<b>Conteúdos</b>	<b>Vistas das Provas, esclarecimento das dúvidas e informe da composição da nota. Revisão do conteúdo.</b>
<b>Metodologia</b>	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 11 – Décima primeira semana**

<b>Conteúdos</b>	Frequência e intensidade GRP Audiência
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

#### **AULA 12 – Décima segunda semana**

<b>Conteúdos</b>	Agência de Publicidade Funções Organograma Fluxo de informações
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

#### **AULA 13 – Décima terceira semana**

<b>Conteúdos</b>	Planejamento Publicitário: Oportunidades de mercado Comportamento do consumidor
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

	Mercado global
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (Excel) ou laboratório.

#### **AULA 14 – Décima quarta semana**

<b>Conteúdos</b>	Briefing e sua importância Roteiro de briefing
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (Excel) ou laboratório.

#### **AULA 15 – Décima quinta semana**

<b>Conteúdos</b>	Legislação Publicitária brasileira Conar Marcas e patentes Direito autoral Plágio Código de ética
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (Excel) ou laboratório.

#### **AULA 16 – Décima sexta semana**

<b>Conteúdos</b>	Internet como meio de comunicação Marketing digital Comportamento do consumidor
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (Excel) ou laboratório.

### **AULA 17 - Décima sétima semana**

<b>Conteúdos</b>	<b>Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante</b>
<b>Metodologia</b>	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (Excel) ou laboratório.

### **AULA 18 – Décima oitava semana**

<b>Conteúdos</b>	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
<b>Metodologia</b>	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.

### **AULA 19 – Décima nona semana**

<b>Instrumento</b>	Vistas e revisão de conteúdo
<b>Conteúdos</b>	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
<b>Critérios</b>	

### **AULA 20 – Vigésima Semana**

<b>Instrumento</b>	Recuperação
<b>Conteúdos</b>	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
<b>Critérios</b>	