

PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Gestão de Publicidade e Propaganda

Professor: Renivaldo Rodrigues Ferraz

E-MAIL: renivaldo.ferraz@fasete.edu.br

Código: MAR39

Código: MAR39

Código: MAR39

Pré-requisito(s): -

Período: VII

Ano: 2018.1

2. EMENTA:

O estudo das comunicações e a propaganda. Propaganda e desenvolvimento. A propaganda e o desenvolvimento nacional. Promoção de vendas. Propaganda política. Teoria da publicidade. Técnica da publicidade. Prática da publicidade. Criação publicitária. Mídia.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Propiciar equalização de conceitos mercadológicos e de gestão, relacionados à Publicidade e Propaganda.

4. OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS(S) DA DISCIPLINA:

- Conduzir os alunos ao conhecimento de técnicas e ferramentas da publicidade e propaganda, de maneira a familiarizá-los com este campo de mercado;
- Capacitar os alunos para atuar na gestão de agências de publicidade;
- Fornecer instrumentos que capacitem os alunos a desenvolverem, na prática, uma proposta de campanha publicitária, gerindo suas etapas.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

ETAPA 01

1 - Teoria da Publicidade:

- Origem da comunicação;
- Teoria da integração;
- Teoria funcionalista;
- Teoria neofuncionalista;
- Fenomenologia e semiótica.

2 - O estudo das comunicações e a propaganda:

- O processo de comunicação;
- Comunicação integrada de marketing;
- Definições entre marketing, publicidade, propaganda e promoção;
- Modelo de comunicação;
- Multidão, massa e público;
- A propaganda e o desenvolvimento nacional;
- Propaganda política.

3 - Promoção de Vendas:

- Objetivos;
- Propaganda versus promoção;
- Decisões em promoção de vendas.

4 - Técnicas da Publicidade:

- Patrocínios;
- Eventos;
- Relações Públicas de Marketing;
- Cromatologia na Publicidade e Propaganda.

ETAPA 02

5 - Prática da Publicidade:

- O mercado publicitário;
- Gestão e agenciamento publicitário:
 - agências de publicidade;
 - tipos de agência;
 - setores de uma agência;
 - remuneração e comissão em agências.

6 - Criação Publicitária e Mídia:

- O processo criativo;
- Caminhos diferentes para a criatividade;

- Desenvolvendo um Briefing;
- Desenvolvendo e selecionando a mensagem;
- Decisão e avaliação de mídia:
 - Decisão de cobertura, frequência e impacto;
 - Escolha de canais, alternativas de propaganda e veículos específicos;
 - Decisão sobre timing e alocação de mídia;
 - Avaliação de mídia (feedback).
- Apresentando uma proposta de campanha publicitária

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

- Apresentação expositiva;
 - Reflexões e análise crítica do conteúdo exposto;
 - Aplicação de estudos de caso;
 - Exercícios e/ou simulações em classe;
 - Trabalhos de pesquisa;
 - Desenvolvimento de uma campanha publicitária desenvolvida pelos alunos (a ser realizada por várias equipes);
 - Exibição de vídeos;
- Aplicação de Dinâmicas de Grupo.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

AVALIAÇÃO:

A avaliação da aprendizagem do aluno está alicerçada na auto-avaliação, avaliação continuada e avaliação pelo professor, tendo como objetivo principal incrementar, criar e reformar comportamentos, atitudes e práticas. Neste sentido, em lugar de fiscalização, pretende-se fazer com que a análise seja centrada na problematização das posturas e ações dos alunos com relação às temáticas discutidas no curso.

ETAPA 01:

I. Seminário: 5,0 (dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 5 a 6 componentes farão um estudo de caso sobre uma situação do mercado atual, focando os temas trabalhados na ETAPA 1. Cada grupo deverá realizar pesquisa identificando a marca da empresa, o tema abordado e contextualizar em apresentação oral, na forma de seminário. A atividade será sem direito a reposição. Será atribuída nota de zero a cinco pontos.

II. Trabalho de Campo / Seminário (Brand Equity): 5,0 (dez pontos – sem reposição)

Os alunos em equipe de 4 a 5 componentes farão um estudo escolhendo uma empresa como case. Utilizarão marcas fortes e irão realizar todo o estudo sobre a mesma.

III. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos).

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

ETAPA 02:

I. Desenvolvimento de Campanha: 10,0 (dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, serão levados a desenvolver a partir dos conhecimentos obtidos com a disciplina em questão, um simulacro do desenvolvimento de uma campanha de publicidade, voltada para o mercado local. A campanha deverá ser inovadora e inédita. Serão avaliados todos os comportamentos da equipe, a criatividade e a correlação com os temas abordados. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos)

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 2ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Agendar individualmente com o professor, ou pelo e-mail daiany.varjao@fasete.edu.br

9. BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PREDEBON, José. **Criatividade: abrindo o lado inovador da mente**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & poder**. 1987.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo. Elsevier, 1998.

PERIÓDICOS

Revistas: Propaganda & Marketing, EXAME, Você SA, Veja.

Jornais: Propaganda & Marketing.

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (*)

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (*)