



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Gestão de Publicidade e Propaganda

Professor(a): Renivaldo Rodrigues Ferraz **e-mail:** renivaldo.ferraz@fasete.edu.br

Código: MAR39

Carga Horária: 60h

Créditos: 03

Pré-requisito(s): -

Período: VII

Ano/semestre: 2018.2

2. COMPETÊNCIAS:

Capacidade para elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações.

3. 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.

4. OBJETIVO DA APRENDIZAGEM:

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

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

ETAPA 1 ;

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.
-



EATAPA 2:

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:

Aprendizagem Ativa; 1. Desenvolvimento da metacognição e do pensamento por meio da apresentação do aluno; 2. Avaliação em prol da aprendizagem, incluindo autoavaliação e avaliação pelos pares, 3. Aprendizagem colaborativa e trabalho em grupo; 4. Debates; 5. Aulas invertidas; 6. Aula dialógica; 7. Abordagem de Infusão. 8. Reflexões e análise crítica de textos baseados no conteúdo exposto; 9. Estudos de caso; 10 Exercícios e simulações em classe; 11 Aplicações de Dinâmicas de Grupo.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

▪ **1ª Etapa:**
Na 1ª Etapa existirão 03 avaliações, que se dividirão da seguinte forma: NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO) A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em quatro atividades/ apresentação e debate dos conteúdos pelos alunos, exercícios e Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais serão detalhadas com as datas fixadas no Pit da disciplina.

NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica: Valor - 10,0 (Dez pontos – A Combinar - SEM REPOSIÇÃO)

Nota 3 - Prova Institucional Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia 02/04/2018 conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes. Ao final para saber



a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e seminário e dividir por três.

▪ **2ª Etapa:**

Na 2ª Etapa existirão 03 avaliações, que se dividirão da seguinte forma: NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO) A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em quatro atividades/ apresentação e debate dos conteúdos pelos alunos, exercícios e Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais serão detalhadas com as datas fixadas no Pit da disciplina.

NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica: Valor - 10,0 (Dez pontos – A Combinar - SEM REPOSIÇÃO)

Nota 3 - Prova Institucional Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia 04/06/2018 conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes. Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e seminário e dividir por três.

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Deverá ser agendado diretamente com o Professor pelo e-mail renivaldo.ferraz@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.
PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: Usos E Funções Da Propaganda Em Relações Públicas**. Summus Editorial Ltda, 1990.
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

10. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra , 2003.
GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & poder**. 1987.
CHURCHILL JR., e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade E Marketing**. Makron Books, 2000.



FACULDADE SETE DE SETEMBRO – FASETE
Credenciada pela Portaria/MEC nº 206/2002 – D.O.U. 29/01/2002
ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal nº 005.312-3

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (*)

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (*)

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica da FASETE.