

PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO			
Curso: Bacharelado em Administração			
Disciplina: Gestão de Publicidade e Propaganda		Código:	
Professor: Renivaldo Rodrigo Ferraz		e-mail: renivaldo.ferraz@fasete.edu.br	
CH Teórica: 90h	Prática: 0h	CH Total: 90h	Créditos: 03
Pré-requisito(s):			
Período: VII		Ano: 2019.2	

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. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

- Capacidade de Manejar as tecnologias de comunicação e estar atento às inovações, com criatividade e senso crítico;
- Capacidade para compreender os mecanismos envolvidos no processo de recepção das mensagens e seu impacto sobre os diversos setores da sociedade;
- Capacidade de executar e orientar trabalhos de criação e produção de campanhas e peças para veículos impressos, eletrônicos e digitais;

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

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

5. CONTEÚDOS

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. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala (comum)	<input type="checkbox"/> Sala Configuração Flexível	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Práticas em Campo	<input checked="" type="checkbox"/> Kit multimídia	<input checked="" type="checkbox"/> Outros (informar): sala de aula invertida; HOSTs

8. 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 quatro.

• 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 quatro

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

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Agendar pessoalmente ou pelo e-mail: renivaldo.ferraz@fasete.edu.br

10. 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

11. 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.

[Bibliografia Complementar pode ser editada](#)

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

Serão disponibilizadas pelo Professor através do e-mail - renivaldo.ferraz@fasete.edu.br

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

GERÊNCIA ACADÊMICA

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