



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: PESQUISA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32 h / 38 h/a	(x) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4	
<p>Ementa:</p> <p>Estudos sobre métodos e instrumentos de coleta de dados, amostragem; tabulação, e análise de dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados e análise de pesquisa qualitativa. Produção de relatórios de pesquisa de marketing e comunicação.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <p>Definição de Pesquisa de Marketing;</p> <p>Players do Mercado de Pesquisa, briefing e contratação de fornecedores;</p> <p>Etapas do Projeto de Pesquisa de Marketing;</p> <p>Problema e Objetivos de Pesquisa;</p> <p>Tipos/fontes de dados;</p> <p>Tipos; métodos de Pesquisa e Métodos de Coleta de Dados;</p> <p>Instrumentos de coleta de dados: tipos de perguntas e elaboração de questionários e roteiros;</p> <p>Trabalho de campo;</p> <p>Amostragem: tipos e processo de amostra e cálculo amostral;</p> <p>Processamento e análise dos dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa;</p>			



- Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Apresentação do conteúdo, ementa da disciplina e contrato pedagógico	
2	Definição de Pesquisa de Marketing;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
3	Players do Mercado de Pesquisa, briefing e contratação de fornecedores;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
4	Etapas do Projeto de Pesquisa de Marketing;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
5	Problema e Objetivos de Pesquisa;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
6	Tipos/fontes de dados; métodos de pesquisa e métodos de coleta de dados;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
7	Instrumentos de coleta de dados: tipos de perguntas e elaboração de questionários e roteiros;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
8	XIV ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS	
9	Trabalho de campo; entrevista em profundidade com tomador de decisão e especialista da área – projeto profissional	Trabalho de campo
10	Avaliação N1 - Entrega e apresentação das pesquisas	
	Amostragem: tipos e processo de amostra e cálculo amostral	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação</i>



11		aplicada. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
12	Processamento e análise dos dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa;	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
13	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.- quantitativo – público alvo	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
14	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.- quantitativo – mídia/ comunicação	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
15	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing – quantitativo - persona	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
16	Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing – quantitativo - atividade textos do moodle	MALHOTRA, Naresh K. <i>Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada</i> . 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
17	Apresentação – pesquisas	
18	Avaliação N2	
19	Avaliação substitutiva	
20	Avaliação final	

Instrumentos Avaliativos

N1 – Entrega e apresentação das pesquisas qualitativas (tomador de decisão e especialista da área)

N2 – Entrega e apresentação das pesquisa quantitativas (público alvo, hábitos de mídia, comunicação e etc...) pode variar, pois cada grupo trabalha com empresas distintas.

$MF = (N1 \cdot 5 + N2 \cdot 5) / 2 + \text{Partic}$



Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.
KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Bibliografia Complementar:

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 2006 (658.83 M249p)

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia; planejamento*. São Paulo: Atlas, 1999 (658.83 M435p)

McDANIEL, JR., Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003 (658.83 M478p).

PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)

MOLINA, Vanessa A. Franco; UTSUNOMIYA, Fred Izumi. *Pesquisa de marketing: guia prático*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2018.



Componente Curricular: exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS	
Nome do Componente Curricular: ECONOMIA E GEOPOLÍTICA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1	
<p>Ementa:</p> <p>Definição dos conceitos e sistemas econômicos, com abordagem sucinta da evolução do pensamento econômico, e sua relação atual entre a Sociedade, Consumo e Direito. Geopolítica: análise dos organismos nacionais e internacionais, mensurando as novas interações e tendências de espaço e poder econômico nacional e global. Discussão contemporânea entre as relações econômicas e geopolíticas e suas inferências de integração e exclusão no espaço interestadual brasileiro e internacional, como base de estudo para as estratégias de comunicação mercadológica.</p>			

**Conteúdo Programático**

Introdução à Economia - Definição dos conceitos e sistemas econômicos, com abordagem sucinta da evolução do pensamento econômico.

Relação atual entre Economia e a Sociedade; Economia e Consumo; Economia e Direito.

Geopolítica: análise dos organismos nacionais e internacionais, mensurando as novas interações e tendências de espaço e poder econômico nacional e global.

Discussão contemporânea entre as relações econômicas e geopolíticas e suas inferências de integração e exclusão no espaço interestadual brasileiro e internacional, como base de estudo para as estratégias de comunicação mercadológica.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		



9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		



Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2011. 102 p. ISBN 9788574904023. Número de Chamada: 306 H179i 11. ed. / 2011

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Editora Record, 2001.

SASSEN, Saskia. *Sociologia da globalização*. Tradução Ronaldo Cataldo Costa. São Paulo: Artmed, 2010.

Bibliografia Complementar:

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2011. viii, 213 p. ISBN 9788521613336 Número de Chamada: 306 G298i 2011

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006. 148 p. ISBN 8511070141 - Número de Chamada: 306.4 O77c 5. ed. / 2006

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. 2.ed.; 24^a reimpressão São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 476 p. ISBN 85-7164-451-9 Número de Chamada: 981 R484p 2. ed. / 2004981 R484p 2. ed. / 2004

SASSEN, Saskia. *Global City New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University, 1991.

TOLEDO, Edilene; CANO, Jefferson. *Imigrantes no Brasil do século XIX*. São Paulo: Atual, 2003. 47 p.: il. color.; 28 cm (A vida no tempo do café) ISBN 8535703039. Número de Chamada: 325.1 T649i 2003



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIA	
Nome do Componente Curricular: LINGUAGEM TEXTUAL I		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64 h/ 76 ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 1	
<p>Ementa:</p> <p>Definição dos conceitos de “linguagem” e “texto” visando caracterizar o texto verbal no processo de comunicação (língua e fala). Variações linguísticas. Levantamento e análise dos formatos do texto verbal na redação publicitária contemporânea (narrativo, discursivo e outros). Estudo da intertextualidade verbal na comunicação publicitária (Paráfrase e Paródia; Figuras de Linguagem). Apresentação da estrutura do trabalho científico, dos métodos científicos e das etapas do projeto de pesquisa. Tipos de pesquisa. Ética na pesquisa. Normalização de trabalhos científicos e acadêmicos. Técnicas de resumo e fichamento.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>A palavra como chave para a comunicação</p> <p>Formatos do texto verbal na redação publicitária contemporânea</p> <p>Funções da linguagem nos anúncios publicitários</p> <p>Figuras de linguagem nos textos publicitários</p> <p>Variação linguística nos textos publicitários</p> <p>Intertextualidade: paráfrase e paródia na publicidade</p> <p>O trabalho científico: estrutura, etapas de um projeto de pesquisa e tipos de pesquisa</p> <p>Normas de trabalhos acadêmicos</p> <p>Fichamento, resumo e resenha</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. Cultrix 2001

SAUSSURE, Ferdiand. Curso de Linguísitca Geral. Cultrix. 2006

VANOYE, Fancis. Usos da Linguagem. Maritns Fontes 2003

Bibliografia Complementar:

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES Thereza Cochar. Texto e Interação: uma Proposta de Interação Textual. São Paulo: Atual: 2013.



FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

MEDEIROS, J. B. *Redação científica*. 11ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23ª. ed. revisada e atualizada. São Paulo: Cortez. 2007.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIA	
Nome do Componente Curricular: LINGUAGEM VISUAL		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64 h/ 76 ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1	
<p>Ementa:</p> <p>Experimentação do desenho como representação básica de objetos, de figuras e de espaços. Experimentação de diferentes elementos da linguagem visual (linhas, formas, volumes, texturas, perspectiva, etc.) na elaboração de composição bidimensional. Introdução aos fundamentos da comunicação visual (sintaxe visual, teoria da cor e da <i>Gestalt</i>). Combinação de elementos textuais e não-textuais na elaboração de composição bidimensional. Análise dos fundamentos da comunicação visual no desenvolvimento histórico de diferentes estilos gráficos. Introdução ao conceito de direção de arte. Criação e desenvolvimento de projeto gráfico comunicacional em três etapas: rafe, leiaute e arte final.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Experimentação do desenho como representação básica de objetos, de figuras e de espaços. Experimentação de diferentes elementos da linguagem visual (linhas, formas, volumes, texturas, perspectiva, etc.) na elaboração de composição bidimensional.</p> <p>Introdução aos fundamentos da comunicação visual (sintaxe visual, teoria da cor e da <i>Gestalt</i>). Combinação de elementos textuais e não-textuais na elaboração de composição bidimensional.</p>			



Análise dos fundamentos da comunicação visual no desenvolvimento histórico de diferentes estilos gráficos.

Experimentação de ilustração, em relação a um conteúdo de linguagem verbal ou sonora.

Introdução à criação de projeto gráfico. Planejamento e projeto - Linguagem visual e verbal; legibilidade, interpretação de mensagem e identidade no produto gráfico.

1. Tipografia e grafismos - Textos, títulos, lettering, texturas, hachuras
2. Estrutura e composição - Diagramação de campo (simétrica, assimétrica, livre), expressão com linhas, formas com texturas e interpretação de cores.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		



9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		



Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. São Paulo: Ed. Vozes, 2012

Bibliografia Complementar:

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

FRUTIGER, Adrian; JANNINI, Karina. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2001

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas (SP): Editora Papirus, 2012.

MUNARI, Bruno. *Fantasia: invenção, criatividade e imaginação na comunicação visual*. Lisboa: Coleção dimensões, 1987



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: MARKETING E COMUNICAÇÃO I		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32 h/38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1	
Ementa: Definição inicial de conceitos e fundamentos para a compreensão do universo do marketing, discutindo a evolução mercadológica, os ambientes externos e o interno, envolvendo o composto de marketing.			
Conteúdo Programático O que é o marketing? Conceito fundamental e relação com o conceito de propaganda. Escopo de atuação de marketing e evolução da área de marketing. Marketing Mix – importância do entendimento e correta gestão dos chamados 4 P's (Produto, preço, praça e promoção) – conceito inicial; Estratégias de Produto (níveis de produto e hierarquia de produto; análise de linhas de produtos e decisões a serem tomadas - Extensão, Modernização, Complementação, Promoção e Redução); Estratégias de Preço e Flexibilização (Características referentes ao posicionamento e à determinação de preço - preço como fator de entrega de valor de marca e estratégias de definição e adequação de preço); Estratégias de praça (seleção de canais e modelos de distribuição) e Marketing no PDV O processo de segmentação de mercado: como identificar diferentes segmentos de mercado e realizar correta seleção de mercados-alvo;			



Estratégias de Promoção – Cenário de comunicação e Introdução CIM (Visão geral do Mix de Comunicação)

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.



LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

Bibliografia Complementar:

KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-faire*

MENA BARRETO, Roberto. *Criatividade em Propaganda*. 12 a. edição. São Paulo: Summus, 2003

RIBEIRO, Julio. *Fazer acontecer*. São Paulo: Saraiva: Virgília, 1999

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2003

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003



Componente Curricular: Exclusivo de curso ()		Eixo Comum (x)	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS	
Nome do Componente Curricular: QUESTÕES SOCIOLOGICAS E MÍDIÁTICAS CONTEMPORÂNEAS			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 2 horas aula 32 h/ 38 ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 2	
Ementa: Correntes, tendências sociais e políticas contemporâneas. A relação entre o indivíduo, sociedade (instituições) e o Estado. Principais abordagens do pensamento filosófico contemporâneo - Círculo de Viena e filosofia contemporânea.			
Conteúdo Programático Introdução: Mídia e Sociedade. O papel e a influência da mídia na formação social O mundo das imagens - A entrada da televisão no cotidiano dos lares A produção midiática propagando estilos de vida A imagem como espetáculo A imagem como simulacro Cultura da Convergência: meios de comunicação, sociedade em rede e interconectividade Visibilidade de grupos minoritários: das telas às redes Mídias sociais, blogosfera e digital <i>influencers</i> como sujeitos políticos Crimes comunicacionais: calúnia, difamação, incitação à violência, discurso de ódio A era da Pós Verdade Desafios da Comunicação midiática na contemporaneidade: ética, cidadania, política e cultura			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CAREL, Havi e GAMES, David. *Filosofia Contemporânea em ação*. São Paulo: ARTMED EDITORA, 2004

JOHNSON, Stevem. *De onde vêm as boas ideias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LECHTE, John. *50 Pensadores contemporâneos essenciais do estruturalismo à pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003



Bibliografia Complementar:

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro : Zahar, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa : Edições 70, 2014.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios as mediações : comunicação, cultura e hegemonia* Rio de Janeiro : UFRJ, 2015.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: INSTRUMENTAÇÃO DIGITAL			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64 h/ 76 ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 2		
<p>Ementa:</p> <p>Introdução às principais ferramentas digitais empregadas na criação e desenvolvimento de peças comunicacionais. Conceituação de imagem bitmap. Apresentação e experimentação dos principais recursos de tratamento/edição de imagens bitmap. Conceituação de imagem vetorial. Apresentação e experimentação dos principais recursos de desenho/edição de imagens vetoriais. Introdução aos princípios de diagramação.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <ul style="list-style-type: none">- A imagem x Vetor: diferenças, utilidades e aplicações;- Formatação: dimensão, tamanho, resolução, margens e sangrias, modos de cor, formatos de arquivo;- A seleção da imagem e do vetor. Diferentes tipos de seleção e ferramentas;- Vetorização e operações booleanas: criação de formas vetoriais complexas;- Colorização e o preenchimento. Ajustes de cor, saturação, brilho, contraste. Canais. Palhetas de cores, texturas e gradientes;- Edição, transformação e precisão: dimensão, rotação, espelhamento, alinhamento, etc;- Criação, edição e modificação da tipografia e do texto (na imagem e no vetor);- Layers e máscaras: montagens e diagramação;- Tratamento de imagens: correções e retoques;- Integrando os softwares: a imagem + o vetor;				



- Realização de projetos diversos.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

DAMASCENO, Anielle. Adobe photoshop CS: utilizando. Florianópolis: Visual Books, 2004. 246 (006.6869 D155a)

HOPPE, Altair. adobe photoshop: para fotógrafos, designers e operadores digitais. Santa Catarina: Photos, 5ª Edição. 2007 (006.6869 H798a)



SCOTT, Kelby. Adobe Photoshop CS5: para fotógrafos digitais. Pearson 480 ISBN 9788576053743.

Bibliografia Complementar:

BOOKS, Equipe D. Tutoriais Photoshop: Desvendando segredos do mais famoso editor de imagens. São Paulo: Universo dos Livros, 2009. (COMPRAR)

FERREIRA, Silvio. Segredos do Photoshop CS4. São Paulo: Digerati Books, 2009.(COMPRAR)

FOTOGRAFE, Biblioteca. Photoshop & Fotografia - Vol. 6: Segredos de Câmara Escura Digital. São Paulo: Editora Europa, Vol. 6. 2009. (COMPRAR)

SALKELD, Richard. Como ler uma fotografia. São Paulo: Gustavo Gili, 2014. (COMPRAR)

TALLON, Kevin. Digital fashion illustration with Photoshop and Illustrator. London: Batsford, 2008. (741.672 T149d c2008)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA- MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIA	
Nome do Componente Curricular: LINGUAGEM TEXTUAL II		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 2	
<p>Ementa:</p> <p>Análise da estrutura da redação persuasiva (Lógica Aristotélica) e definição dos modelos Apolíneo e Dionisíaco. Estabelecimento de relações entre os signos verbal e visual na comunicação publicitária (título/figura; título/tipografia). Descrição e detalhamento das camadas de redação nas mídias (título; subtítulo; texto; slogan), seus tipos e funções. Estudo sobre a segmentação e adequação de texto à mídia e público. Características da Mídia impressa. Desenvolvimento de anúncio <i>All Type</i> para mídias impressas e OOH. Desenvolvimento de texto para Vídeo e Rádio. Desenvolvimento de posts para Redes Sociais.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Estrutura do texto publicitário</p> <p>Título, subtítulo, texto e slogan: tipos e funções</p> <p>Esquema Aristotélico e linhas apolínea e dionisíaca em textos publicitários</p> <p>Relação entre os signos verbal e visual na comunicação publicitária</p> <p>Estudo sobre a segmentação e a adequação de texto à mídia e ao público-alvo</p> <p>Linguagem textual da mídia impressa</p> <p>A linguagem textual na comunicação <i>All Type</i></p> <p>Texto publicitário para vídeo</p> <p>Texto publicitário para rádio</p> <p><i>Post</i> publicitário em rede social</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, J.A. *Do Caos à Criação Publicitária*. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CARVALHO, Nelly de. (2000). *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004.(659.132 H698r)



Bibliografia Complementar:

BASBAUM, Sérgio R. *Sinestesia, arte e tecnologia: fundamentos da cromossonia*. São Paulo, Annablume, 2002.

FRASER, Tom. *O guia completo da cor: livro essencial para a consciência das cores*. São Paulo: Senac, 2007

MANTLE, Jonathan. (1999). *Benetton: a família, a empresa e a marca*. São Paulo: Nobel.

MARTINS, José S. *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*. 6. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2007

OGILVY, David. (1963). *Confissões de um publicitário*. São Paulo: Difels



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()	
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS			
Nome do Componente Curricular: MARKETING E COMUNICAÇÃO II				Código do Componente Curricular:		
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 2				
Ementa: Abordagem do ferramental de marketing e comunicação, envolvendo o composto de comunicação mercadológica, para a compreensão e idealização de estratégias diferenciadas e posicionadas em segmentos de mercado para diferentes públicos, discutindo e desenvolvendo objetivos, estratégias e ações de marketing e comunicação para diferentes mercados						
Conteúdo Programático Análise de ambientes – Micro e Macro. Ferramentas para diferenciação competitiva (Concorrência – Players); Análise SWOT; Segmentação, Diferenciação e Posicionamento. Estratégia genérica de Porter; Objetivo de Marketing X Objetivo de Comunicação; Estratégias de campanha de comunicação (conceito, target, promessa básica, período e verba); Tática de comunicação.						
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas				
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.				



2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		



16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. (Número de chamada - 658.8 G393 2. ed. / 2010)

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Bibliografia Complementar:

GRACIOSO, Francisco. *Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. (Número de chamada - **658.802 G731m 6. ed. / 2012**)

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. (Número de chamada - 658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.



SHIRAISHI, Guilherme de Farias (Org.). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

(Número de chamada - 658.8 A238 2012)

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação*. Avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007. **(Número de chamada - 658.8 Y21g 2007)**



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS		
Nome do Componente Curricular: REGULAÇÃO E LEGISLAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 2		
<p>Ementa:</p> <p>Estudo sobre o sistema de regulação do mercado publicitário e seus princípios legais que regem e regulamentam o mercado publicitário e suas áreas e atuação; legislação vigente no país para atividades de comunicação e suas vertentes nas diversas esferas jurídicas , observando as predisposições e obrigações legais nos macro e micro ambientes de atuação.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Sistema Misto de Regulação da Atividade Publicitária: Normas Éticas e Normas Jurídicas que regulamentam a publicidade;</p> <p>O CONAR – Conselho Nacional da Autorregulamentação Publicitária e a Autorregulamentação;</p> <p>Normas Jurídicas que regulam a Publicidade: Constituição e a publicidade de drogas lícitas. A Dignidade da Pessoa Humana;</p> <p>O Direito da Comunicação na Constituição: os direitos fundamentais relativos ao pensamento;</p> <p>Os Princípios Constitucionais da Ordem Econômica e Financeira e a atividade Publicitária (macro ambiente constitucional);</p> <p>A Defesa do Consumidor e a Publicidade Lícita: proibição da publicidade enganosa e abusiva;</p> <p>A Proteção Constitucional da Propriedade Intelectual: direitos de autor e direitos de indústria. Os desafios da era da internet;</p>				



Discussões sobre o Princípio da Igualdade;

Discussões sobre a Sustentabilidade Ambiental;

A Proteção Integral da Criança e do Adolescente e Atividade Publicitária;

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -



Bibliografia Básica:

ARAUJO, Luiz Alberto David e NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo. Ed. Saraiva.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, disponível em <http://www.conar.org.br>

PASQUALOTTO, Adalberto. *"Publicidade de Tabaco: frente e verso da liberdade de expressão comercial."*. São Paulo: Atlas, 2015. (livro eletrônico)

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. *"Curso de Direito do Consumidor"*. São Paulo: Saraiva.

Bibliografia Complementar:

DALLARI, Dalmo de Abreu. *"Elementos de Teoria Geral do Estado."* 31. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 306 p. ISBN 9788502149588.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007. (biblioteca eletrônica)

GRINOVER, Ada Pellegrini (... [et al.]). *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed., rev., ampl. e atual. conforme o novo Código. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. (342.59 C669 9.ed./2007 e na biblioteca online)

HENRIQUES, Isabella. *"Publicidade de Alimentos e Crianças: regulação no Brasil e no Mundo."* São Paulo, Editora Saraiva, 2013. (livro eletrônico)

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *"Publicidade Comercial: proteção e limites na Constituição de 1988."* São Paulo: Editora Juarez de Oliveira.

SANTOS, Manuella. *Direito Autoral na Era Digital*. São Paulo: Saraiva. (livro eletrônico)

SILVA FILHO, Cândido Ferreira da; BENEDICTO, Gideon Carvalho de; CALIL, José Francisco (Org.). *Ética, responsabilidade social e governança corporativa*. 2. ed. rev. Campinas: Alínea, 2010. (658.408 E84r 2.ed./2010)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()																		
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS																				
Nome do Componente Curricular: PROJETO PROFISSIONAL I (PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DA COMUNICAÇÃO)				Código do Componente Curricular:																			
Carga horária: 4 horas aula 64h/76ha		(X) Sala de aula () Laboratório () EaD		Etapa: 2																			
Ementa: Elaboração de projeto de pesquisa sob orientação docente, com o intuito de relacionar a história e as teorias da comunicação, com as práticas discursivas e expressivas humanas, buscando reflexões contemporâneas sobre a influência da comunicação na sociedade.																							
<table border="1"><thead><tr><th>Sem</th><th>Tópico do conteúdo</th><th>Referências Bibliográficas</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO</td><td>RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u>. SP: Baraúna, 2010.</td></tr><tr><td>2</td><td></td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td><td></td></tr><tr><td>4</td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>						Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.	2			3			4			5		
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas																					
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.																					
2																							
3																							
4																							
5																							



6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		



20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i> N1 – N2 -		
<i>Bibliografia Básica:</i> BAUER, M. W. GASKELL, G. <i>Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som</i> . Petrópolis: Vozes, 2007. SANTAELLA, L. e NOTH, W. <i>Estratégias Semióticas da Publicidade</i> . São Paulo: Cengage Learning, 2010. SAKAMOTO, C. K. e SILVEIRA, I. O. <i>Como Fazer Projetos de Iniciação Científica</i> . São Paulo: Paulus, 2014.		
<i>Bibliografia Complementar:</i> BRIGGS, A. e BURKE, P. <i>Uma História Social da Mídia</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 2006. JENKINS, H. <i>Cultura da Convergência</i> . São Paulo: Aleph, 2009. LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. <i>A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista</i> . São Paulo: Companhia das Letras, 2015. SANTAELLA, L. <i>Leitura de Imagem</i> . São Paulo: Melhoramentos, 2012. SEVCENKO, N. <i>A Corrida para o Século XXI</i> . São Paulo: Companhia das Letras, 2001.		



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA- MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS		
Nome do Componente Curricular: ARTE E COMUNICAÇÃO			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 3		
<p>Ementa:</p> <p>Desenvolver uma leitura crítica sobre os movimentos artísticos e sua contextualização histórica, sob uma perspectiva não apenas cronológica, mas cultural. Compreender os diferentes movimentos artísticos (da antiguidade clássica à contemporaneidade) técnica, estética e politicamente. Instrumentalizar o aluno a desenvolver um maior senso analítico-reflexivo no que diz respeito à sua própria realidade e como a lida com a linguagem artística influencia e é influenciada pela cultura e as demais variáveis que a abarcam.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Arte e Comunicação</p> <p>Antiguidade Clássica</p> <p>Arte Medieval</p> <p>Renascimento e o Barroco</p> <p>Neoclassicismo, Romantismo e Realismo</p> <p>Impressionismo e Pós-Impressionismo</p> <p>Fauvismo e Expressionismo</p> <p>Cubismo e Futurismo</p> <p>Dadaísmo e Surrealismo</p>				



Abstracionismo, Construtivismo, Neoplasticismo

Pop Art

Arte Contemporânea

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		



10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –



N2 -

Bibliografia Básica:

DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas e movimentos: guia enciclopédico da arte moderna*. São Paulo: Cosac & Naif, 2010.

GOMBRICH, E. H. *História da Arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

JANSON, H. W. JANSON, A. F. *Iniciação à História da Arte*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

Bibliografia Complementar:

ARGAN, G. Carlo. *Arte Moderna*. São Paulo, Cia das Letras, 1993.

BUENO, M. L. *Artes Plásticas no Século XX - Modernidade e Globalização*. Campinas: Editora da Unicamp/FAPESP/IMESP, 2000.

PROENÇA, G. *História da Arte*. 17 ed. São Paulo, Editora Ática, 2009.

RIZOLLI, M. *Artista, Cultura, Linguagem*. 1 reimpressão. Campinas, Akademika, 2010.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICA E TECNOLOGIA		
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 3		
<p>Ementa:</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação por meio de experimentação e da pesquisa referencial em anúncios e campanhas . Importância do conceito de criatividade. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Elaboração de diferentes formatos publicitários. Otimização da divulgação e destaque para os apelos criativos. Entendimento da importância da criação publicitária na construção e diferenciação de marcas fortes.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Conceitos de criatividade. O valor das ideias.</p> <p>Criatividade e Inovação em Publicidade.</p> <p>Resgate histórico da Criação Publicitária.</p> <p>Dupla de criação – noções de Redação e Direção de Arte.</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo – etapas do processo criativo.</p> <p>Conceito criativo e tema de campanha (rede semântica, tríade, bricolagem, moodboard, mapa mental, linha criativa).</p> <p>Introdução à criação de peças publicitárias para diferentes formatos (adequação):</p>				



- Impressos (cartaz, anúncios: revista e jornal, mídia exterior/ OOH, mobiliário urbano); -
- Audiovisuais (spots de rádio, vídeos, filmes publicitários);
- Digitais (posts para redes sociais, banner, etc).

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		



10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –



N2 -

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008. (659.1C313c)

FIGUEIREDO, Celso. *Redação: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

JESUS, Paula R. C. *Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas*. São Paulo: Mackenzie, 2014.

Bibliografia Complementar:

BERTOMEU, João Vicente. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Thomson, 2006. (659.1B546c)

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2004. (659.132 H698r)

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (153.35 O85c).

PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser crianças*. São Paulo: Atlas, 2005. (658.40714 P922c)

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 659. (1014 V657r)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()	
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS			
Nome do Componente Curricular: ELABORAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS NA COMUNICAÇÃO				Código do Componente Curricular:		
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38h	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 3				
Ementa: Estudo sobre as principais ferramentas de elaboração e análise de dados fundamentais para o desenvolvimento dos processos de estruturação e sistematização da análise e de tomada de decisão na comunicação.						
Conteúdo Programático - Introdução a Estatística da Publicidade - SIM - Sistema de Informação em Marketing - Conjuntos de Dados – elaboração - Análise de dados na comunicação - Gráficos e infográficos - As principais métricas e relatórios em Mídias Sociais						
Sem	Tópico do conteúdo		Referências Bibliográficas			
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO		RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.			



2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		



16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

LARSON, Farber. Estatística Aplicada. 4 ed. Pearson, 2011

nº 519.5L334e 4.ed/2011 – também disponível livro eletrônico

MALHOTRA, Naresh K..[et al]. Introdução à Pesquisa de Marketing. Pearson, 2006

nº 658.83 I61 2006 - também disponível livro eletrônico

LEVINE, David; BERENSON, Mark L.; STEPHAN, David. Estatística: Teoria e Aplicações - Utilizando Microsoft Excel Português. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015 nº 519.50285 E79 6.ed. / 2015 - também disponível livro eletrônico

Bibliografia Complementar:

MARTINS, Gilberto de Andrade. Estatística geral e aplicada. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

nº 519.5 M386e 4 ed. 2011 – também disponível livro eletrônico

BUSSAB, Wilton de Oliveira; MORETTIN, Pedro Alberto. Estatística básica. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIA		
Nome do Componente Curricular: INSTRUMENTAÇÃO E DESIGN DIGITAL			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 3		
<p>Ementa:</p> <p>Apresentação e experimentação dos principais recursos de diagramação digital. Arte-finalização de projetos gráficos para mídias impressas e digitais que combinem os recursos de tratamento/edição de imagens bitmap, de desenho/edição de imagens vetoriais e de diagramação digital. Apresentação dos princípios da edição audiovisual.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Ferramentas do InDesign</p> <ul style="list-style-type: none">- Edição do Texto- Fluxo do Texto- Página Mestre- Otimização do processo (Estilos, numeração automática, arquivos externos)Fechamento de arquivo (PDF) e Package <p>Design da Informação e Infográfico</p> <p>Projeto Editorial</p> <ul style="list-style-type: none">- Briefing Editorial- Conceituação- Espelho Editorial				



Projeto Gráfico (impresso e digital)

- Formatação e tipos de grid
- Instrumentação de elementos visuais (tipografia, cor, pattern, imagens, ilustrações)
- Layout Conceito / Concepto board

Produção

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -



Bibliografia Básica:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Fundamentos de design criativo*. Porto Alegre: Bookman, 2009. **(741.6 A496f 2009)**

TONDREAU, Beth. *Criar grids: 100 fundamentos de layout*. São Paulo: Blücher, 2009. 208 p. ISBN 9788521204947 (686.225 T663c)

FIDALGO, João; FIALHO, José M. *Diagramação com indesign cs6 - para windows*. Porto Alegre: ERICA, 2012. (COMPRAR)

Bibliografia Complementar:

ADOBE CREATIVE TEAM. *Adobe Illustrator CS5: classroom in a book : guia oficial de treinamento*. Porto Alegre: Bookman, 2011. **(006.6869 A239 2011)**

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. São Paulo: Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. (686 A663c)

SAMARA, Timothy. *Grid: Construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007 (686.224 S187g)

SAMARA, Timothy. *Guia de Design Editorial: Manual prático para o design de publicações*. São Paulo: Bookman, 2011. (741.6 S187g)

UTSUNOMIYA, Fred. *Programas de tratamento de imagens: introdução à editoração eletrônica*. São Paulo: Mackenzie, 2014. 110 p. (Conexão inicial) ISBN 9788582930281. Número de Chamada: 005.369 U92p 2014



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: LINGUAGEM AUDIOVISUAL			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/38h	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 3		
<p>Ementa:</p> <p>Introdução ao universo audiovisual com ênfase à linguagem cinematográfica e televisiva. Estudo da história do cinema. Busca de principais aspectos técnicos e tecnológicos da realização audiovisual. Investigação sobre a percepção visual e sonora. Pesquisa de roteiro. Produção de decupagem. <i>Storyboard</i>.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Introdução à Linguagem Cinematográfica e à Linguagem audiovisual</p> <p>Início do cinema e principais movimentos cinematográficos</p> <p>Conceitos básicos: enquadramento e composição da imagem, planos, movimentos e ângulos de câmera, cortes da imagem.</p> <p>Conceitos básicos de Som audiovisual: falas (diálogos e narrações), Sons (sons de cena e efeitos sonoros), Música e Silêncio.</p> <p>Etapas de Realização Audiovisual</p> <p>Roteiro, Storyboard, Photomatic e Animatic.</p> <p>Direção e equipe.</p> <p>Audiovisual na Publicidade.</p>				



Produção audiovisual em plataforma digital.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -



Bibliografia Básica:

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. Campinas: Papirus, 2003

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 Segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004

MERTEN, Luiz Carlos. *Cinema: entre a realidade e o artifício : diretores, escolas, tendências*. 2. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005

Bibliografia Complementar:

CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996

DANIEL FILHO. *O Circo Eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FIELD, Syd. *Manual do Roteiro*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

STEINER, George. *Grammar of Creation*. Yale University Press, 2001.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: PLANEJAMENTO DE MÍDIA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 3	
<p>Ementa:</p> <p>Análise da mídia de forma ampla visando o reconhecimento dos meios de comunicação como instrumentos para atender a interesses mercadológicos. Fundamentos conceituais de mídia. Objetivo, estratégia e táticas aplicadas à mídia. Formatos, índices e métricas (GRP, CPM, CPP, Índice de afinidade, penetração, perfil e impacto). Elementos que compõem o planejamento de mídia. Estudo das relações entre mídia e criação. Mídia na Cultura da Convergência.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>O ambiente midiático contemporâneo.</p> <p>A relação entre mídia e marketing.</p> <p>Novos caminhos para o profissional de mídia nas organizações.</p> <p>Conceitos, Formatos, índices e métricas.</p> <p>Conceito de veículo/meios de comunicação e suas relações com o mercado.</p> <p>Formatos e custos para veiculação publicitária – de todos os tipos de veículos.</p> <p>A estrutura teórica do pensamento e prática midiática por meio de estudos dos diversos ambientes de contatos de comunicação.</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M., KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia, um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001. (659.111 B228e 2004)

MALCOLM. Planos de Marketing. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)

TAMANAH, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. – 5º capítulo disponível em “Pasta do Professor” (Biblioteca Física - 659.111 T153p 2. ed. / 2011 e livro eletrônico).



Bibliografia Complementar:

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*, 5ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006 (658.802 A545c 2006)

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005. (302.23 M627 2005)

MÍDIA de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia - 3ª edição atual. e ampl. Pearson 374 (Livro eletrônico)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LASCASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADOS			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 3	
Ementa: Foco na abordagem do estudo e da prática de projetos estratégicos de marketing e comunicação integrados, desde sua elaboração até a métrica de resultados, para segmentos de mercado, baseado no posicionamento ideal das características de produto e marca.			
Conteúdo Programático O planejamento estratégico e o planejamento de Marketing/Comunicação. Planejamento empresarial: missão, visão, valores e unidades estratégicas de negócio; Conceituação de BCG e Ciclo de Vida de Produto; Etapas de planejamento de marketing: definição de objetivos/estratégias; Etapas de planejamento de marketing: decisões gerenciais referentes a produto, preço, distribuição, comunicação e força de vendas; Como elaborar os orçamentos referentes às decisões do mix de marketing e métricas para aferição de resultados e retroalimentação do processo de planejamento; Comunicação integrada: entendimento sobre as especificidades dos diferentes stakeholders; Comunicação 360° e desafios para integração de Projetos; Construção do plano de comunicação: coleta de informações, briefing de comunicação e seleção das ferramentas de comunicação e implementação das ações;			



Determinação de orçamento e mensuração de campanhas de comunicação;

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		



13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. *Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica*. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.



Bibliografia Complementar:

CERTO, Samuel C. *Administração Estratégica*. São Paulo, 2005.

FERREL, O. C. *Estratégia de Marketing*. São Paulo. Thomson.2006

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)

PORTER. Michael. *Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência*. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS		
Nome do Componente Curricular: COMPORTAMENTO E CULTURA DO CONSUMIDOR			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4		
Ementa: Compreensão das influências culturais no comportamento do consumidor. Discussão sobre a cultura global do consumidor. A importância dos grupos na segmentação e da consideração sobre os subgrupos e subculturas de consumidor. Construção do processo de segmentação a partir do conhecimento do comportamento de consumo.				
Conteúdo Programático Introdução: a formação da sociedade de consumo e do consumidor. Antropologia do consumo: os significados de consumir. Consumo, consumismo, hiperconsumismo e questões de identidade e subjetividade. Por que consumimos? Necessidades, motivações experienciais, sensoriais e emocionais. Aspectos psicológicos do consumo: percepção, persuasão. Aspectos pessoais ligados ao consumo: família, papéis, ciclo de vida e tipos psicológicos de consumidores. Aspectos sociais influenciadores do consumo: grupos, tribos, comunidades de marca. Aspectos culturais do consumo: culturas e subculturas. Processos de decisão de compra.				



Estratégias comunicacionais frente aos diferentes grupos de consumidores.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MILLER, Daniel. Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Ed Nobel, 2002.



SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2014.

Bibliografia Complementar:

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed da UFRJ, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo Atlas 2012 – Livro Eletrônico

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2009.

SAMARA, Beatriz dos Santos. MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Livro Eletrônico.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4		
<p>Ementa:</p> <p>Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação através de experimentação e de pesquisa de ferramentas teóricas e práticas. Entendimento dos princípios básicos da comunicação. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Processo de criação e desenvolvimento de anúncios, campanhas e ações de marketing. Storytelling e produção de conteúdo como ferramentas de construção de valor às marcas.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Comportamento do consumidor: fatores demográfico, psicológicos, psicográficos.</p> <p>Hábitos e motivações de consumo: reconhecimento de necessidades e desejos.</p> <p>Consumo simbólico.</p> <p>Criação baseada em atitudes e comportamentos.</p> <p>Criação baseada em influências culturais: personalidade, valores e estilo de vida.</p> <p>Persuasão como estratégia de influência de atitude.</p> <p>Planejamento / Criação adequados ao público e à mídia impressa, digital e audiovisual.</p> <p>Unidade de campanha (conceitual, visual e textual).</p>				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da Publicidade*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. 2a Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.



NEGRI, Marina. *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária*. São Paulo: 1a Ed. Cengage Learning. 2011

Bibliografia Complementar:

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. . Considerações sobre os Estudos da Retórica em Publicidade. In: Arlindo Rebechi Jr , Lucilene Gonzales , Suely Maciel. (Org.). *A linguagem nas mídias na era da convergência*. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, v. 1, p. 59-70.

JESUS, Paula R. C. *Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas*. São Paulo: Mackenzie, 2014.

MEYER, Michael. *Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução*. 1ª ed. Edições 70, Coimbra, 1998.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 659. (1014 V657r



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 4		
<p>Ementa:</p> <p>Estudo da linguagem, dos equipamentos, dos materiais e dos processos fotográficos básicos, valorizando o aluno como agente criador. A fotografia como instrumento de estimulação, sensibilização e desenvolvimento do potencial de observação/percepção visual. Produção, análise e conceituação da imagem fotográfica. Estabelecimento de relações entre o processo analógico e o processo digital, buscando a adequação entre técnica e imagem desejada: intenção e realização. Levantamento das especificidades da linguagem fotográfica aplicada à produção publicitária. Experimentação dos conceitos aprendidos na produção de fotografias publicitárias.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>A História da Imagem: A representação nos Primórdios, Perspectiva Medieval, Perspectiva Artificial e suas relações com a Fotografia.</p> <p>Conceitos básicos do campo da fotografia e princípios da formação da imagem – Signo/Fotografia.</p> <p>A História da Fotografia: A Caixa Preta, a Mecânica da Câmara Fotográfica pronta no Renascimento.</p> <p>A história da Fotografia Publicitária.</p> <p>Relações entre o analógico e o digital.</p> <p>Funcionamento da câmera, componentes técnicos: diafragma, obturador, objetivas, ISO, balanço do branco, luz e fotometria e flash eletrônico.</p>				



Especificidades da linguagem fotográfica: Retrato, Produto e Luz na fotografia publicitária.

Produção de fotografias publicitárias e pesquisa do mercado atual.

Edição e tratamento de imagens para o produto final (Photoshop).

Fotógrafo e agência de publicidade – fluxo de trabalho.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		



Bibliografia Básica:

BUSSELLE, Michael. Tudo sobre Fotografia. São Paulo: Pioneira Thompson Learning Ltda. (770.28 B981t)

PRAKEL, David. Fundamentos da fotografia criativa. São Paulo. Editora G.G. Brasil, 2015. (novo, teria que adquirir)

TRIGO, Thales. Equipamento Fotográfico: teoria e prática. São Paulo: Senac, 2004. (771 T828e)

Bibliografia Complementar:

BARROS, Geraldo de. 1923-1998: Fotoformas. São Paulo: Cosac & Naify, 2006. (779.2 B277g 2006)

CAMUS, Renaud. Collection photo poche. Paris: Centre National de la Photographie, 1990. (770.92 C221)

CARTIER-BRESSON, Henri. Henri Cartier Bresson: photographer. Boston: Little, Brown and Company, 1999. (770.92 C327h)

PERSICHETTI, Simonetta. Imagens da fotografia brasileira. São Paulo: Estação Liberdade, 1997. (779.981 P466i)

ZUANETTI, Rose; REAL, Elizabeth; MARTINS, Nelson. Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho. São Paulo: Ed. SENAC, 2002. (779 S474f)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS		
Nome do Componente Curricular: IDENTIDADE E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4		
<p>Ementa:</p> <p>Estudo da constituição da identidade cultural contemporânea em relação ao uso das linguagens, da expressão e da representação através dos meios e processos de comunicação. Introdução à Teoria Geral dos Signos e os Estudos Culturais. Análise das estratégias utilizadas pela comunicação publicitária, e da compreensão das variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o ser humano na sociedade.</p> <p>Conteúdo Programático:</p> <p>Cultura, identidade e Comunicação</p> <p>O conceito de cultura, sua importância, abrangência e limites</p> <p>A cultura e significado</p> <p>Cultura Global e Local</p> <p>Cultura Híbrida</p> <p>O espaço urbano e a identidade das tribos urbanas multiculturalismo</p> <p>Cultura e Consumo Contemporâneo</p> <p>Cultura e Publicidade</p> <p>Conceito de identidade</p> <p>Identidade e cultura e Pós-modernidade</p> <p>Diversidade Cultural</p> <p>Identidade e Representatividade</p>				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2002.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petropolis: Vozes, 2007.



Bibliografia Complementar:

BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NÖTH, W. *Panorama da Semiótica*. São Paulo: Annablume, 2009.

SANTAELLA, L. *Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Ática, 1995.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: LABORATÓRIO DE MÍDIA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 4	
Ementa: Aplicabilidade dos conceitos de mídia por meio dos softwares específicos: KANTAR IBOPE (TGI, MONITOR, EASY RÁDIO E MW) e IPSOS MARPLAN (TOM MICRO) a projetos de comunicação integrada. Leitura e análise dos dados oriundos dos softwares. Cruzamento de informações sobre consumo de mídia, produtos e serviços, características sociodemográficas e estilo de vida. Elaboração do plano de mídia baseada nos dados dos softwares.			
Conteúdo Programático Construção de planos de mídia. A estrutura teórica do pensamento e prática midiática por meio de estudos dos diversos ambientes de contatos de comunicação. Públicos de interesse e suas redes de comunicação e interação. Redes de comunicação. Pesquisa de mídia e seus respectivos softwares Briefings de mídia e planejamento de mídia. Análises teóricas de CDI x BDI x MOI. Oportunidades estratégicas para diferentes perfis de empresas. Propostas comerciais, critérios e negociações.			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN

OGDEN, James. R. *Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo*. 11. Porto Alegre Bookman 2016 - 658.83 S689c 9. ed. / c2011



Bibliografia Complementar:

BESSANT, J. R; TIDD, Joseph. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009. 511 p. ISBN 9788577804818. Número de Chamada: 658.421 B557i 2009

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, c2010.

215 p. ISBN 9788535238693. Número de Chamada: 658.8 K87m c2010

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. *Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica*. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.

PAVIANI, Jayme. *Interdisciplinaridade: conceitos e distinções*. 2. Ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2008.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: PESQUISA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 4	
Ementa: Estudos sobre métodos e instrumentos de coleta de dados, amostragem; tabulação, e análise de dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados e análise de pesquisa qualitativa. Produção de relatórios de pesquisa de marketing e comunicação.			
Conteúdo Programático - Definição de Pesquisa de Marketing; - Players do Mercado de Pesquisa, briefing e contratação de fornecedores; - Etapas do Projeto de Pesquisa de Marketing; - Problema e Objetivos de Pesquisa; - Tipos/fontes de dados; - Tipos; métodos de Pesquisa e Métodos de Coleta de Dados; - Instrumentos de coleta de dados: tipos de perguntas e elaboração de questionários e roteiros; - Trabalho de campo; - Amostragem: tipos e processo de amostra e cálculo amostral; - Processamento e análise dos dados da Pesquisa Quantitativa e Qualitativa; - Elaboração de projetos de Pesquisa de Marketing.			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



Bibliografia Complementar:

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 2006 (658.83 M249p)

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia; planejamento*. São Paulo: Atlas, 1999 (658.83 M435p)

McDANIEL, JR., Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003 (658.83 M478p).

PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()															
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS																	
Nome do Componente Curricular: PROJETO PROFISSIONAL II (MERCADO, COMUNICAÇÃO E CONSUMO)				Código do Componente Curricular:																
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha		(X) Sala de aula () Laboratório () EaD		Etapa: 4																
Ementa: Relação sobre tendências e sobre a força da rede de influências no processo de consumo. Curva de moda e modismo e a relação entre elas e as estratégias do composto mercadológico. O pensamento estratégico de marketing em função das tendências macroambientais. Mercados de consumo na contemporaneidade. Tendências e cenários estratégicos nos mercados segmentados e/ou de nicho.																				
<table border="1"><thead><tr><th>Sem</th><th>Tópico do conteúdo</th><th>Referências Bibliográficas</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO</td><td>RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u>. SP: Baraúna, 2010.</td></tr><tr><td>2</td><td></td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td><td></td></tr><tr><td>4</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>						Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.	2			3			4		
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas																		
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.																		
2																				
3																				
4																				



5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		



19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos N1 – N2 -		
Bibliografia Básica: LIPOVETSKY, Gilles,. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas . 6. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. LIPOVETSKY, Gilles,; MACHADO, Maria Lúcia A. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. UNDERHILL, Paco. Vamos às compras!: a ciência do consumo, indispensável para quem gosta de consumir, imperdível para quem quer vender. 13. ed. Rio de janeiro: Campus, 2003.		
Bibliografia Complementar: CASES de varejo: o mercado de consumo brasileiro por meio de experiências reais. São Paulo: Saint Paul, 2010. DURÃO, André Falcão; CENTRO DE ALTOS ESTUDOS DA ESPM. Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura. São Paulo: Alameda, 2010. HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2012, Livro Eletrônico. MIGUELES, Carmen (Org.). Antropologia do consumo: casos brasileiros . Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2007.		



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: GESTÃO DE MARCA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5	
<p>Ementa:</p> <p>Entendimento dos princípios básicos da gestão de marca na construção da identidade, posicionamento e fortalecimento das marcas de modo a possibilitar vantagem competitiva em relação a concorrência.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Importância da construção de marcas como vantagem competitiva.</p> <p>Histórico da utilização de marcas.</p> <p>Benefícios da utilização de marca para fabricantes, distribuidores e consumidores</p> <p>Elementos da marca. Classificação das marcas.</p> <p>Identidade da Marca, Imagem da marca</p> <p>Posicionamento da marca.</p> <p>Modelos de construção da marca.</p> <p>Comunicação da marca.</p> <p>Estratégias de marca.</p> <p>Arquitetura das marcas.</p> <p>Brandy equity: Dimensões que orientam a gestão e medição do valor da marca.</p>			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

ELL AAKER, D.A.; JOACHIMSTHALER, E. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. e MACHADO, Marcos. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.



Bibliografia Complementar:

AAKER, David. *Relevancia da marca: como deixar seus concorrentes para trás*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SERRALVO, F.A. (Org.) *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: INTELIGÊNCIA COMPETITIVA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5	
<p>Ementa:</p> <p>Estudo dos conceitos estruturantes da Inteligência Competitiva nas organizações. Compreensão do contexto contemporâneo mercadológico no que tange a reorganização das empresas para adequação nos seus planos de interesse financeiro e organizacional, como: fusões, aquisições e joint ventures. Desenvolvimento de cenários globais amparados em elementos interdisciplinares da economia, administração, comunicação e marketing. Reflexão acerca do papel mercadológico no planejamento de ações de posicionamento de mercado e potencialização da marca para seus públicos de interesse, alicerçados nos princípios de gerenciamento de estudos de viabilidade e projeções mercadológicas para tomada de decisões do nível estratégico.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>O conceito estratégico da Inteligência Competitiva;</p> <p>Influência da análise macro nas estratégias de competitividade;</p> <p>Vetores de competitividade;</p> <p>Conceito contemporâneo da Organização Responsiva;</p> <p>Fatores diretos e indiretos de competitividade;</p> <p>Formação de Alianças Estratégicas como diferencial competitivo;</p> <p>Dinâmicas organizacionais: fusão, aquisição, joint ventures;</p> <p>Comportamento organizacional e relação com inteligência de mercado;</p>			



Marca e identidade no cenário de consumo;

Alinhamento da IC em cenários de crise econômica, política e social.

Tendências estratégicas no cenário corporativo: governança corporativa e parcerias público privadas.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		



10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –



N2 -

Bibliografia Básica:

FIALHO, Francisco Antonio Pereira. *Gestão do Conhecimento e Aprendizagem: As estratégias competitivas da sociedade* São Paulo: Visual Books, 2017.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. São Paulo: Atlas, 2012.

PROENÇA, Adriano. *Gestão da Inovação e Competitivade no Brasil*. São Paulo: Bookman, 2016.

Bibliografia Complementar:

DALLACQUA, Clarisse Torens. *Competitividade e Participação*: São Paulo: Editora Annablume, 2015.

DI SERIO, Luiz Carlos. *Estratégia e Competitivade Empresarial: Inovação e Criação de Valor*. São Paulo: Saraiva, 2009.

HASHIMOTO, Marcos. *Espírito Empreendedor nas Organizações*. São Paulo: Saraiva, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Administração Estratégica na Prática*. São Paulo: Atlas, 2013.

STADLER, Adriano. *Desenvolvimento Gerencial, Estratégia e Competitividade*. Curitiba: Intersaberes, 2015.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	E
Nome do Componente Curricular: MARKETING ESPORTIVO E CULTURAL		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5	
Ementa: Estudo sobre a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional. Aplicação específica dos princípios e processos do marketing a produtos de esporte (times, ligas, eventos, etc). Explicitação dos conceitos de marketing cultural, sua produção e difusão. Construção da identidade corporativa vinculada com os pilares culturais. Desenvolvimento de atividades relacionadas com estratégias de marketing cultural, marketing esportivo e marketing social, visando identidade com os <i>stakeholders</i> .			
Conteúdo Programático Conceito de marketing esportivo e aproximações com o mundo do esporte O Ambiente Esportivo – A indústria e o Consumidor Esportivo A teoria do Marketing Esportivo: os 4 Os e a Paixão como um diferenciador das estratégias mercadológicas no esporte Ferramentas de Marketing Esportivo; Marca e Patrocínio Esportivo; Comunicação Integrada. Planos de Marketing Esportivo: conceitos e desenvolvimento. Definição de marketing cultural, mecenato, filantropia, patrocínio Projetos culturais empresariais - imagem da marca/institucional Planejamento e gestões de ações culturais Legislação e vantagens proporcionadas por incentivos fiscais			



Empreendedorismo cultural, social e esportivo

Projetos inovadores em marketing esportivo e/ou cultural

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013. 320 p. ISBN 9788576845782. Número de Chamada: 658.8 M528m 2013



MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning, 2008 422 p. ISBN 9788522105779. Número de Chamada: 658.8 M849m 2008
GRANDE, Ildefonso. *Marketing Cross Cultural*. São Paulo: Thompson, 2007.

Bibliografia Complementar:

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004. 190 p.

MANZIONE, Sydney. *Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas*. Rio de Janeiro: Novatec, 2006.

REIN, Irving. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 360 p. ISBN 9788577800728. Número de Chamada: 658.8 R364m 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

STOTLAR, David Kent. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, c2005. 213 p. ISBN 8587431560. Número de Chamada: **658.8 S884c c2005 (UPM-CCSA)**.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT e CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	E
Nome do Componente Curricular: PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO DE EVENTOS			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38 ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5	
<p>Ementa:</p> <p>Conceituação e implantação de eventos como uma das principais ferramentas de comunicação e de marketing, de relacionamento com os diversos públicos de uma organização e de fortalecimento da imagem corporativa.</p> <p>Análise das fases e processos envolvidos no planejamento de eventos institucionais e mercadológicos e a sua viabilização. Noções sobre financiamento, estrutura, divulgação e retorno da utilização de evento como ação estratégica e de patrocínio como diferencial de marca.</p> <p>Desenvolvimento de projeto de evento para busca de patrocínio e apresentação para clientes.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Eventos como ferramenta de comunicação e marketing</p> <p>Conceitos teóricos sobre os tipos e características de eventos</p> <p>Os 3E's: Empresa, Entretenimento e Emoção</p> <p>Os 5 P's do Marketing de Eventos</p> <p>Planejamento, organização e implantação pré-evento, evento e pós-evento</p> <p>Planejamento de eventos institucionais e mercadológicos e a sua viabilização</p> <p>Vantagens competitivas com a prática de patrocínios de eventos sociais, culturais e esportivos</p> <p>Investimento e retorno</p> <p>Divulgação: a importância da publicidade, das mídias <i>on line</i> e <i>off line</i> e a mídia espontânea</p> <p>Implantação do evento e administração dos imprevistos</p>			



O pós-evento como ferramenta de relacionamento e fortalecimento de marca

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

GIACAGLIA, M.C. Gestão estratégica de eventos. São Paulo: Ed. Cengage, 2011.

MENDONÇA, Maria José Alves. *Planejamento e organização de eventos*. São Paulo Erica 2014 1. recurso online ISBN 9788536511030



MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas (6a edição revisada e atualizada)*. Manole 234 ISBN 9788520435816.

Bibliografia Complementar:

ALLEN, Johnny; TOLEDO, Marise Philbois; KRAMER, Adriana Araújo. *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2008. 293 p. ISBN 9788535221848

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 11. ed., rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008. 195 p. ISBN 9788532304018. Número de chamada: 394.0268 C421o 11. ed. / 2008

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Eventos – Estratégias de Planejamento e Execução*. Editora Summus 229 ISBN 9788532307880.

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007. Número de Chamada: 658.827 L748b 2007

PAIVA, Hélio Afonso Braga de. *Planejamento estratégico de eventos : como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos*. São Paulo Atlas 2008 1 recurso online ISBN 9788522464531.

WADA, E K; DORNELES, O C C. Eventos corporativos e sua importância estratégica para as empresas: estudo de caso múltiplos: Pfizer, L'Oréal e Nextel. Recife: S.C.P., 2011. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2391-1.pdf>>.

ZAN, R. Patrocínio a eventos – sinergia da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Difusão Editora, 2011.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT e CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS	
Nome do Componente Curricular: PROCESSOS GRÁFICOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 5	
<p>Ementa:</p> <p>Conceituação de produção gráfica e detalhamento de seu fluxograma geral. Introdução aos princípios de impressão (matriz, suporte, tinta e meio de pressão). Introdução aos conceitos de separação de cores (CMYK) e retículas. Estudo comparativo entre os diferentes processos de impressão (offset, digital, flexografia, rotogravura e serigrafia) e suas principais aplicações (impressos publicitários, produtos editoriais, embalagens, etc.). Estudo dos processos de acabamento. Estudo dos suportes celulósicos (papéis). Aplicações de padrões cromáticos (Quadricromia e Pantone®) em diferentes categorias de impressos. Solicitação de ordem de serviço de impressão (especificações técnicas).</p>			
<p><i>Conteúdo Programático</i></p> <p>Conceituação de Produção Gráfica e de seus principais campos de atuação (editorial, comercial, embalagens)</p> <p>Fluxograma geral da produção gráfica: pré-impressão, impressão e pós-impressão</p> <p>Conceitos técnicos gerais:</p> <ul style="list-style-type: none">- Matriz, suporte, tinta e meio de pressão- Áreas de grafismo e contragrafismo- A quadricromia (CMYK)- Introdução ao conceito de retícula			

Estudo comparativo entre os processos de impressão offset, serigrafia, rotogravura, flexografia e digital:

- Histórico do processo
- Formação das matrizes e relação das áreas de grafismo e contragrafismo de cada processo
- Capacidade de produção (tiragem) de cada processo
- Capacidade de reprodução de imagens/lineaturas de cada processo
- Principais suportes de impressão de cada processo
- Geração das matrizes de impressão de cada processo
- Principais produtos produzidos por cada processo

Acabamento gráfico

- Tipos de cortes
- Tipos de dobras
- Tipos de encadernações
- Enobrecimentos

Suportes celulósicos (Papéis) e questões ambientais

- Fabricação de papel
- Tipos de papéis e suas principais aplicações
- Aproveitamento de papel
- Certificações ambientais

Cores

- Definição de cor
- Luz e espectro visível: síntese aditiva e síntese subtrativa
- Quadricromia e Pantone: principais aplicações

Ordem de serviço/especificações técnicas de mídias impressas

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		



6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		



20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i> N1 – N2 -		
<i>Bibliografia Básica:</i> BANN, David. <i>Novo manual de produção gráfica: edição revisada e atualizada</i> . Porto Alegre: Bookman, 2012. (COMPRAR!) COLLARO, Antônio Celso. <i>Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa</i> . São Paulo: Pearson (Livro Digital). SILVA, Cláudio. <i>Produção gráfica: novas tecnologias</i> . São Paulo: Pancron, 2008.		
<i>Bibliografia Complementar:</i> BERGSTRÖN, Bo. <i>Fundamentos da comunicação visual</i> . São Paulo: Edições Rosari, 2009. (COMPRAR!) COLLARO, Antônio Celso. <i>Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa</i> . São Paulo: Prentice Hall, 2007. DONDIS, D. A. <i>Sintaxe da linguagem visual</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1991. CRIAG, James. <i>Produção gráfica</i> . São Paulo: Livraria Nobel S.A, 1987. HULBURT, Allen. <i>Layout: o design da página impressa</i> . São Paulo: Nobel, 1986.		



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 5	
<p>Ementa:</p> <p>Reflexão sobre cultura organizacional e imagem corporativa. Reflexão sobre técnicas de comunicação organizacional e formas de relacionamento com os “stakeholders” (comunicação com os públicos internos e externos). Estabelecimento de relações entre as organizações, assessoria, mídia e sociedade. Análise das diferentes formas e usos dos veículos de comunicação no ambiente empresarial para a constituição da imagem de organizações públicas e privadas. Estudo de consultoria de mídia, produção de releases, press-kit, mailing list e clipping. Prática laboratorial de assessoria de imprensa no ambiente das organizações.</p> <p>Desenvolvimento de habilidades de produção e de redação que conectem transversalmente os saberes necessários à profissão.</p>			
<p>Conteúdo Programático</p> <p>O papel das Relações Públicas e das Assessorias de Comunicação na construção de Identidade, imagem e reputação organizacional.</p> <p>Assessoria de Comunicação e Comunicação Integrada</p> <p>Comunicação corporativa e organizacional: técnicas e instrumentos no relacionamento com os públicos.</p> <p>Estratégias de comunicação organizacional para os setores público e privado.</p> <p>Estratégias em Relações Públicas: Relacionamento com os diferentes stakeholders</p>			



Estratégias em Assessoria de Imprensa: Clipping; press release; chamada e sugestão de pauta; entrevista individual e coletiva

Media training

Publicações empresariais (revista, vídeo, jornal, portal);

Produção de Conteúdo: Branded Content e Inbound Marketing

Gerenciamento de crise de imagem

Desenvolvimento de Plano de Assessoria de Comunicação para cliente real

Avaliação de Resultados

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		



10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –



N2 -

Bibliografia Básica:

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa – Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4ª. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2004.

LESLEY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*, 2. reimpr. São Paulo: Pioneira, 2002. 256 p. ISBN 8522100136. Número de chamada: **659 L637f 2002659 L637f 2002**

Bibliografia Complementar:

GRUNIG, James E. / FERRARI, Maria Aparecida. *Relações Públicas - Teoria, Contexto e Relacionamentos*. Ed. Difusão., 2009. 272 p. ISBN 9788578080532

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa – Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a Mídia. São Paulo: Contexto, 2004. SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda e FERREIRA, Dina (Organizadoras) *Estratégias: comunicação e gestão*. São Paulo. Expressão e Arte Editora. 2008.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda. *Agências de comunicação: teoria e prática*. São Paulo. Expressão e Arte Editora. 2009.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. 2.Ed. São Paulo: Summus. 2009. ISBN 9788532305190



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
Ementa: Estudo das práticas relacionadas ao Marketing em plataforma digital, em se considerando a linguagem inerente ao meio e especificidades das ferramentas utilizadas para atração, conversão, gerenciamento de vendas, análise de resultados e fidelização de público. Uso das ferramentas do planejamento de Marketing digital com intuito de promover maior interação e engajamento entre empresa e cliente.			
Conteúdo Programático Os desafios do marketing digital: sociedade digital (comportamentos, hábitos, evoluções e Big Data); A influência do ambiente digital no marketing contemporâneo (evolução desde o marketing 1.0 até o marketing 4.0; conceitos de USP X XSP X ESP); Os aspectos da convergência digital e do cenário de transmídia; Estratégia de marketing de conteúdo (Inbound/Outbound marketing); Marketing digital (8 P's do marketing digital) inserido no escopo das definições estratégicas de marketing (E-commerce: o papel do profissional do marketing no novo cenário mercadológico e como gerar clientes, vendas, fidelização e engajamento); Mudanças no papel do consumidor (inversão do vetor de marketing, sincronicidade, o papel do prossumer). As exigências de atendimento desse novo consumidor (e-consumidor/e-cidadão). A jornada do consumidor, a jornada de compra do consumidor;			



Ferramentas do marketing digital (Google Adwords, e-mail marketing, mobile, apps, redes sociais, advergaming, mídia programática, Google Analytics, retargeting/remarketing, etc.);

Mensuração e acompanhamento das ações de marketing no ambiente digital: acompanhamento e estratégias de otimização (SEO / SEM / KPIs / UX);

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		



Bibliografia Básica:

FERREIRA, Junior, ACHILES, Batista. *Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0*. [livro eletrônico]. 1. ed. Curitiba: Editora intersaberes, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Bibliografia Complementar:

DAMASCENO, Anielle. *Webdesign: teoria & prática*. Florianópolis: Visual Books, 2005. (006.7 D155w 2005006.7 D155w)

DEITEL, H.M, STEINBUHLER. K. *E-business e e-commerce para administradores*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. *A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	E
Nome do Componente Curricular: MARKETING DE SERVIÇOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Teóricas () Práticas	Etapa: 6	
Ementa: Estudo do conceito de marketing de serviços: análise, planejamento, implementação e controle para atender as necessidades do consumidor. Contemplação das diferenças entre produto e serviço. Os 7 P's dos serviços. Marketing de Serviços B2B e B2C.			
Conteúdo Programático Conceito de Marketing de Serviços Características dos serviços Importância econômica dos serviços para o Brasil O comprador de serviços Os 8 P's dos serviços Formação da equipe como fator chave do sucesso Alta performance no atendimento em serviços Qualidade percebida e satisfação dos clientes Fidelização e retenção de clientes em serviços Marketing de Relacionamento em Serviços Comunicação Integrada de Marketing de Serviços			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

FERNANDES, Brasil Ramos (Trad.). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. **(Número de chamada - 658.8 P954 c2010)**

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003. **(Número de chamada - 658.8 H699p c2003)**

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M.A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



Bibliografia Complementar:

CARIZON, J. *A Hora da Verdade*. São Paulo: Sextante, 2005. **(Número de chamada - 658.4012 C286h c2005)**

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. São Paulo: Campus, 2009. **(Número de chamada - 658.8 G876ma 3. ed. / 2009)**

LAS CASAS, A.L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2002. **(Número de chamada - 658.8 L337m 3. ed. / 2002)**

LOVELOCK, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2009. **(Número de chamada - 658.8 L899s 2009)**

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003. **(Número de chamada - 658.8 Z48m 2. ed. / 2003)**



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	E
Nome do Componente Curricular: MARKETING GOVERNAMENTAL, POLÍTICO E ELEITORAL		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
Ementa: Estudo das práticas estratégicas do Marketing desenvolvido para o ambiente de eleições nas múltiplas esferas do poder e também na comunicação mercadológica dos governos eleitos. Estabelecimento da relação da comunicação com o dinamismo político e social. Análise do contexto nacional sob a égide cidadã e o comportamento refletivo nas ações de comunicação pública e política. Compreensão dos eixos balizadores de promoção de engajamento cidadão e comunicação pública e política.			
Conteúdo Programático Comunicação e política; Sistema Político Brasileiro; Relação da mídia na política; Comunicação e marketing eleitoral; Estratégias eleitorais e planejamento de campanha; Construção da imagem-marca de candidato/político; Engajamento cidadão e representação política; Engajamento cidadão nas redes sociais; Ações de Comunicação Governamental; Imagem e reputação pública;			



Conceito de marca no poder público;

Place Brand e desenvolvimento econômico.

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		



Bibliografia Básica:

MARQUES, Angela; MATOS, Heloiza. *Comunicação e Política: Capital Social, Reconhecimento e Deliberação*. São Paulo: Summus, 2011.

TELLES, Helcimara. *Comportamento Eleitoral e Comunicação Política na América Latina*. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

TORQUATO DO REGO, Gaudêncio. *Novo Manual de Marketing Político*. São Paulo: Summus, 2014.

Bibliografia Complementar:

CAÑIZALES, A; CASTILHO, A; MACEDO, R.G. *Comunicación Política y Democracia em Latinoamerica: Retos y Perspectivas*. São Paulo: Editora EME, 2016.

CARVALHO, Marco Antonio. *Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governo*. São Paulo: M. Books, 2016.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

QUEIROZ, Adolpho. *No espaço Cênico da Comunicação Política*. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

NICOLAU, Jairo. *Eleições no Brasil: do Império aos dias atuais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: PROSPECÇÃO E GERENCIAMENTO DE NEGÓCIOS E EQUIPES MULTIFUNCIONAIS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
Ementa: Importância das relações para a sustentabilidade e imagem organizacional. Construção de relações estratégicas. Colaboração e geração de valor. Buscas prováveis de parcerias e alianças sociais estratégicas.			
Conteúdo Programático Organizações da Sociedade Civil (Associações, Fundações, Cooperativas, ONGs, Empresas, etc.) Relações Institucionais Gestão administrativa: contratualização (parcerias com a administração pública em geral), sustentabilidade (regime tributário e recursos privados) e certificação (títulos e certificados) Estratégias de gestão – parcerias públicas e privadas Negociação Gestão de Pessoas - Comunicação Interna Cultura Organizacional Liderança e Comunicação (como se expressar publicamente) Apresentação de projetos			



Apresentações públicas – captação de clientes e parceiros

Treinamentos empresariais

Como falar com a Mídia (fonte de informações)

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		



Bibliografia Básica:

ANDERSON, Chris. TED TALKS: o guia oficial do TED para falar em público. Rio de Janeiro: Ed. Intrínseca, 2016.

MACKEY, JOHN; SISODIA, RAJENDRA. Capitalismo consciente. como libertar o espírito heroico dos negócios. Trad. Rose Marie . HSM Editora, 2013, São Paulo

STONE, Douglas e HEEN Sheila. Obrigado pelo feedback: a ciência e a arte de receber bem o retorno dos chefes, colegas, familiares e amigos. Tradução: Renata Guerra. 1ed.- São Paulo: Portfólio Penguin, 2016.

Bibliografia Complementar:

GALLO, Carmine. TED: Falar, Convencer, emocionar - Como se apresentar para grandes plateias. São Paulo: Ed. Saraiva, 2014.

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. São Paulo: Campus, 2009. **(Número de chamada - 658.8 G876ma 3. ed. / 2009)**

MANZIONE, Sydney. Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas. Rio de Janeiro: Novatec, 2006. 160 p. ISBN 8575220969. Número de Chamada: 658.8 M296m 2006

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986. 179 p. Número de Chamada: 658.45 R343c 2. ed. / 1986

TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. [4. ed.] São Paulo: Summus, 1986. 179 p. : il. ; 21 cm (Novas buscas em comunicação ; 11) ISBN 8532302408. Número de Chamada: 658.45 R343c [4. ed.] / 1986



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: TENDÊNCIAS DO MARKETING CONTEMPORÂNEO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6	
Ementa: Mapeamento das tendências dos campos do Marketing, da Comunicação e da Publicidade. Discussão e análise dessas tendências e sua influência no planejamento estratégico e tomada de decisão.			
<i>Conteúdo Programático</i> Marketing Holístico e atualização dos 4 P's; Cenário de transformações no Marketing e na Comunicação – influências tecnológicas; Brand Sense; Plataformas de Recomendação – Learning Machine e Inteligência artificial na identificação de perfis e ações voltadas à satisfação dos clientes; Marketing de Experiência; Uso de Ações Promocionais no Branding; Causas como plataformas para as marcas; Uso do PDV para conhecimento do consumidor; Marketing de entretenimento; Realidade Virtual e segunda tela; Omnichannel;			



Tendências do marketing de guerrilha;

Neuromarketing

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.



KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

STRAUSS, Judy ; FROST, Raymond. *E-marketing*. 6ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

Bibliografia Complementar:

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006.

GOIDANICH Maria Elizabth, MEZABARBA Solange Riva. *Etnografias possíveis: Experiência etnográficas sobre consumo no ambiente urbano*. Organização:, 1 ed. Rio de Janeiro; Ponteio, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010

MUKHERJEE, Raopali. BANET Weiser, Sarah. *Commodity Activism. Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York University Press, 2012.

RIFKIN, Jeremy. *Sociedade com custo marginal zero*. Tradução Maria Lucia Rosa. São Paulo: M. Books, 2015.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()																		
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS																				
Nome do Componente Curricular: PROJETO PROFISSIONAL III (COMUNICAÇÃO INTEGRADA)				Código do Componente Curricular:																			
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha		(X) Sala de aula () Laboratório () EaD		Etapa: 6																			
Ementa: Estabelecimento de relações entre as premissas norteadoras da Comunicação Integrada, com o contexto da publicidade e propaganda. Análise dos elementos do dinâmico cenário comunicacional, convergente e integrado com os múltiplos canais midiáticos. Desenvolvimento de projetos aplicados aos princípios de CI, alinhados com o perfil do componente.																							
<table border="1"><thead><tr><th>Sem</th><th>Tópico do conteúdo</th><th>Referências Bibliográficas</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO</td><td>RODRIGUES, Borges Cristiano. Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue. SP: Baraúna, 2010.</td></tr><tr><td>2</td><td></td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td><td></td></tr><tr><td>4</td><td></td><td></td></tr><tr><td>5</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>						Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue. SP: Baraúna, 2010.	2			3			4			5		
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas																					
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue. SP: Baraúna, 2010.																					
2																							
3																							
4																							
5																							



6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		



20		
21		

<p><i>Instrumentos Avaliativos</i></p> <p>N1 –</p> <p>N2 -</p>
<p><i>Bibliografia Básica:</i></p> <p>JENKINS, Henry. <i>Cultura da convergência</i>. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN</p> <p>OGDEN, James. R. <i>Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i>. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p> <p>PINHEIRO, Duda. <i>Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa</i>. São Paulo Atlas 2013. Livro eletrônico: 5008539</p>
<p><i>Bibliografia Complementar:</i></p> <p>HILLER, Marcos. <i>Branding: a arte de construir marcas</i>. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012. Número de Chamada: 658.827 H652b 2012</p> <p>LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. <i>Brand sense: a marca multissensorial</i>. Porto Alegre: Bookman, 2007. Número de Chamada: 658.827 L748b 2007</p> <p>MARTINS, J.R. <i>Grandes marcas, grandes negócios: como as pequenas médias empresa devem criar e gerenciar uma marca vencedora</i>. São Paulo: Negócio Editora, 1997. Número de Chamada: 658.827 M386g c1997</p> <p>SHIMP, Terence A. <i>Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção</i>. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 648 p. ISBN 978857780351. Número de Chamada: 659.1 S556c 7.ed. / 2009</p> <p>TAVARES, Mauro Calixta. <i>Gestão de marcas: construindo marcas de valor</i>. São Paulo: Ed. Harbra, 2008. Número de Chamada: 658.827 T231g 2008</p>



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()	
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO			Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS			
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA III				Código do Componente Curricular:		
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 5				
Ementa: Estudo das linguagens audioverbovisuais em novas mídias (verbal – escrita, oralidade; visual – figura/fundo, tipografia, cor; sonora – música; ruído; efeito; oralidade). Análise da comunicação publicitária transmídia nos formatos de Vídeo e Redes Sociais. Criação de campanha publicitária com uso de Redes Sociais, Vídeo e Rádio. Estratégias de criação para eventos, promoções e PDV. Criação de Campanha Promocional com uso de mídias convencionais impressas e mídias digitais.						
Conteúdo Programático Inovação nas mensagens publicitárias Pensamento criativo “fora da caixa” – padrão Titanium Criação de novas mídias segundo necessidade dos anunciantes Criação de novos produtos segundo oportunidades de comunicação Criação de webseries com storytelling Criação de publicidade com potencial de viralização						
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas				
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes.	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.				



	EXEMPLO	
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		



15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		
<i>Bibliografia Básica:</i>		
CORRÊA, Roberto. <i>Comunicação integrada de marketing: uma visão global</i> . São Paulo: Saraiva, 2012. (658.802 C824c)		
OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. <i>Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c)		
SHIMP, Terence A. <i>Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing</i> . Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico)		
<i>Bibliografia Complementar:</i>		
BURTENSCHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. <i>Fundamentos de Publicidade Criativa</i> . São Paulo: Bookman: 2010.		
CASTRO, Álvaro De. <i>Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1 C355p)		



COMUNICAÇÃO Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador.

Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)

PREDEBON, José (org). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz.* São Paulo Atlas 2005

ISBN 9788522470372 (livro eletrônico)

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca.* Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. (659.113 S387c)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: DIREÇÃO DE ARTE I			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 5		
<p>Ementa:</p> <p>Aplicação dos fundamentos de composição e Gestalt na direção de arte publicitária (forma e espaço, simetria e assimetria, estilos de leiaute, ritmo e contraste, etc.). Aplicação dos fundamentos de cor na direção de arte publicitária (legibilidade, harmonia, contraste, etc.). Introdução aos fundamentos da tipografia (anatomia do tipo, seleção de fontes, espaçamento, legibilidade e leituraabilidade, hierarquia, etc.). Introdução aos principais critérios de escolha e edição de imagens fotográficas na direção de arte publicitária. Introdução aos fundamentos do design aplicados a ambientes digitais e interativos. Desenvolvimento de campanha publicitária em meios impressos e digitais.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>1. Fundamentos de composição aplicados na direção de arte</p> <ul style="list-style-type: none">1.1. Noções básicas de composição1.2. Forma e espaço1.3. Simetria e assimetria1.4. Ritmo e contraste1.5. Tamanho e formato1.6. Conceito de grid/diagrama1.7. Conceito de Identidade e sistemas expandidos <p>2. Fundamentos de cor aplicados na direção de arte</p> <ul style="list-style-type: none">2.1. Legibilidade, contraste e harmonia				



2.2. Associação de cores

2.3. Cor como informação

3. Fundamentos da tipografia aplicados na direção de arte

3.1. Anatomia dos tipos

3.2. Compreensão e seleção de fontes

3.3. Ênfase e hierarquia tipográfica

3.3. Legibilidade e visibilidade

3.4. Tipografia como imagem

4. Fotografia na direção de arte

4.1. Critérios de escolha e edição (corte, composição, significado)

4.2. Interação entre texto e imagem

5. Fundamentos do design aplicados a ambientes digitais e interativos

5.1. Wireframe/estrutura de layout

5.2. Grid, hierarquia e elementos de navegação

5.3. Tipografia para web

5.4. Design para evolução

5.5. Design responsivo

5.6. Design de banners publicitários

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		



7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		



21

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. Curso de Design Gráfico: Princípios e práticas. São Paulo: Editora G. Gili, 2014. (COMPRAR!)

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

Bibliografia Complementar:

BERGSTRÖN, Bo. *Fundamentos da comunicação visual*. São Paulo: Edições Rosari, 2009. (COMPRAR!)

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac & Naify, 2006.

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

SAMARA, Timothy; BOTTMANN, Denise. *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 5		
Ementa: Análise das práticas configuradas de atuação no mercado de produção audiovisual e as variáveis que o envolvem. Estabelecimento da cadeia de produção, atividades e funções de cada nas esferas da pré-produção, produção e pós produção.				
Conteúdo Programático Conceitos básicos da Linguagem audiovisual (enquadramento, movimentos e ângulos de câmera, composição da imagem) revisados e aplicados a exercícios práticos com utilização de equipe e equipamentos adequados Etapas de Realização Audiovisual e funções correlatas revisadas e aplicadas a exercícios práticos Edição (operação de software) Publicidade audiovisual: características e exemplos Publicidade audiovisual: remake Publicidade audiovisual: comercial autoral (formatos 15", 30" e 1 minuto) Publicidade audiovisual em plataforma digital : características e exemplos Publicidade audiovisual em plataforma digital : produção				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Ed. SENAC, 2004. (659.14 B273v)

RODRIGUES, Chris. *O Cinema e a produção*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. (791.43 R696c)

WATTS, Harris. *On camera: o curso de produção de filme e video da BBC*. São Paulo: Summus, 1990. (778.594 W344o)



Bibliografia Complementar:

BONASIO, V. *Televisão: manual de produção & direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002. (791.45 B699t)

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. (778.535 D175t)

GERBASE, Carlos. *Direção de Atores*. Rio de Janeiro: Artes e Ofícios, 2003. (791.43 G361c)

RODRIGUEZ, Angel. *A Dimensão sonora: da linguagem audiovisual*. São Paulo: SENAC, 2006. (302.2 R696d)

WATTS, Harris. *Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema*. São Paulo: Summus, 1999. (791.4302 W351d)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: REDAÇÃO PUBLICITÁRIA			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 5		
Ementa: Estudo do discurso persuasivo. Caracterização de mensagens publicitárias para diferentes mídias. Segmentação e linguagem. Linguagem Publicitária aplicada à campanha. Pesquisa e análise de mensagens publicitárias veiculadas nessas mídias. Elaboração de linguagem publicitária aplicada aos diferentes meios.				
Conteúdo Programático Estudo do discurso persuasivo Segmentação e linguagem Naming: criação de nomes de marcas e produtos Criação de slogan Redação para meios impressos Função e tipos de textos aplicados : anúncios com esquema aristotélico/ anúncios narrativos Redação para meios audiovisuais Redação para web e redes sociais O papel do redator nas ferramentas de comunicação (branding, promoção, merchandising, marketing de relacionamento, ativação, relações públicas, product placement, branded content)				



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2004.

COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. (791.4302 C737d)

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Prentice-Hall, 2008. (658.802 O34c)



Bibliografia Complementar:

CASTRO, Álvaro De. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. (659.1C355p)

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed.

MCLEISH, Robert; SILVA, Mauro José. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001. (070.194 M478p)

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: SENAC, 2003. (658.4038 S111e)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA IV			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 6		
Ementa: Levantamento e análise de estratégias de criação para mídias não convencionais e mídias espontâneas. Estudo das relações entre Criação Publicitária e ações de Marketing de Guerrilha; de Ativação; de Experiência; de Conteúdo. Exame de cases de campanhas Cross Mídia e 360º. Desenvolvimento de Campanha Publicitária 360º com uso de mídias convencionais e novas mídias.				
Conteúdo Programático Estratégias de comunicação integrada e desenvolvimento de Campanha 360 com uso de mídias convencionais associadas a novas mídias: mobile/aplicativo. Campanhas para comunicação interna/endomarketing Estratégias de criação em eventos Estratégias de criação em promoções Estratégias de criação em ações de ativação e guerrilha Estratégias de Brand Entertainment: (Branded Content: Blogs/ Websérie/ Docs/Podcast/ Videocast/Advergame) Estratégias de criação de Product Placement: (Filmes / TVshows / Musica / Games / Publish e Influenciadores)				
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas		



1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008. 659.1 C313c 2008

LEVINSON, Jay Conrad. *Propaganda de guerrilha*. São Paulo: Best Seller, 1994. 659.1 L665p

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing*. 7. Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico)



Bibliografia Complementar:

CANNITO, Newton. *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus, 2010. 384.550981 C225t

CASTRO, Álvaro De. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 659.1 C355p

OGDEN, J. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)

SALZMAN, Marian L; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. *Buzz: a era do marketing viral*. São Paulo: Cultrix, 2003. 658.8 S186b

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2011. 658.8 T693b 2011



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS	
Nome do Componente Curricular: DESIGN E IDENTIDADE DE MARCA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 78ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 6	
Ementa: Introdução ao conceito sistêmico de identidade de marca. Estratégias e técnicas para a definição de problema de design (brainstorming, mapas mentais, pesquisa visual, matriz de marca, etc.). Estudo e desenvolvimento das matrizes primárias de identidade visual (símbolo, logotipo e marca) e secundárias de identidade visual (cores institucionais, família tipográfica institucional, ícones e ilustrações, fotografias, diretrizes de construção de layout). Estudo e desenvolvimento das matrizes textual e sonora da marca.			
Conteúdo Programático			
1. Imagem corporativa e identidade visual da marca 1.1. Identidade visual 1.2. Imagem corporativa e identidade visual corporativa 1.3. Sistema de identidade visual 1.4. Funções do sistema de identidade visual 1.5. Requisitos para o projeto de sistemas			
2. Matrizes primárias de identidade visual da marca 2.1. Símbolo, logotipo e marca 2.2. Variações de elementos primários 2.2.1. Versões de marca (horizontal, vertical, positivo, negativo, etc.) 2.2.2. Aplicações da marca sobre cores institucionais 2.2.3. Arejamento/área de não-interferência da marca 2.2.4. Dimensões mínimas			



2.2.5. Usos incorretos

3. Matrizes secundárias de identidade visual da marca

- 3.1. Cores institucionais
- 3.2. Família tipográfica institucional
- 3.3. Família tipográfica para sistemas
- 3.4. Ícones e ilustrações
- 3.5. Fotografias
- 3.6. Diretrizes de construção de layout

4. Matrizes textual e sonora da marca**5. Desenvolvimento de projeto de design e identidade da marca**

- 5.1. Estratégias e técnicas para a definição de problema de design (brainstorming, mapas mentais, pesquisa visual, matriz de marca, etc.)
- 5.2. Desenvolvimento de matrizes primárias de identidade visual
- 5.2. Desenvolvimento de matrizes secundárias de identidade visual
- 5.3. Desenvolvimento de matrizes textuais e sonoras
- 5.4. Aplicação dos valores semânticos da marca no desenvolvimento sistêmico de peças publicitárias e de comunicação e do design de ambientes

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		



8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		



Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2008 (741.6 N935n 2008)

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003 (741.6 P419s)

WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca. Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*. Porto Alegre. Bookman, 2012. Disponível on line

Bibliografia Complementar:

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. *Branding+Design: a estratégia na criação de identidades de marcas*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2017. (COMPRAR!)

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca : expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2013 (Livro Digital).

SAMARA, Timothy; VINCENT, Charles (Rev.). *Elementos do design: guia de estilo gráfico*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, c 2001.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: DIREÇÃO DE ARTE II			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 6		
<p>Ementa:</p> <p>Aprofundamento dos fundamentos de direção de arte. Desenvolvimento de campanha de PDV. Observação das questões de identidade de marca e de produto na direção de arte de uma campanha de PDV. Observação dos hábitos e do comportamento do consumidor no ponto de venda como critérios para a escolha e direção de arte de peças em uma campanha de PDV. Introdução ao universo da embalagem: funções, materiais, linguagem e atributos mercadológicos. Aplicação dos conceitos de produção gráfica na escolha, criação e arte-finalização de peças para uma campanha de PDV.</p>				
<p>Conteúdo Programático</p> <p>1. O ponto-de-venda e o material de PDV</p> <p>1.1. <i>Merchandising</i>, promoção e propaganda</p> <p>1.2. Percepção Visual no PDV</p> <p>1.3. Critérios básicos para a eficácia de exposição no PDV</p> <p>1.4. Áreas negativas e áreas positivas de exposição no PDV</p> <p>1.5. A linguagem visual da embalagem e seus atributos mercadológicos</p> <p>1.6. Critérios e procedimentos criativos para uma campanha de PDV</p> <p>1.7. Materiais de PDV: displays, banners, adesivos, faixas de gôndola, etc.</p> <p>2. Campanha promocional no PDV</p> <p>2.1. Briefing de campanha</p> <p>2.2. Estudo de campo: análise da exposição do produto no ponto-de-venda</p>				



- 2.3. Análise das principais matrizes de linguagem visual do produto e/ou marca
2.4. Desenvolvimento de layout conceito/*concept board* para a campanha de PDV
3.6. Layout e arte finalização de peças de PDV
3.7. Prototipagem e produção gráfica de peças de PDV

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		



12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Editora Atlas, 4ª edição, 2010.



DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. Curso de Design Gráfico: Princípios e práticas. São Paulo: Editora G. Gili, 2014. (COMPRAR!)

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB.

Bibliografia Complementar:

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C.; BORGES, Cristian. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso básico. São Paulo: Pearson, 2007.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, c 2001.

STRUNCK, Gilberto. Compras por Impulso. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2011.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - CRIAÇÃO		Núcleo Temático: LINGUAGENS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS		
Nome do Componente Curricular: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL			Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	() Sala de aula (X) Laboratório () EaD	Etapa: 6		
Ementa: Análise dos principais aspectos técnicos e tecnológicos da realização audiovisual com foco na aplicação para mercado publicitário e produção de conteúdo. Pesquisa sobre diferentes formatos e sua adequação às diferentes propostas. Desenvolvimento de roteiro. Experimentação de audiovisual no marketing e na propaganda. Processo de realização de produção de conteúdo audiovisual.				
Conteúdo Programático Panorama do mercado audiovisual Produção de conteúdo: características e exemplos / diferentes formatos Exercícios de edição Projeto de produção de conteúdo (caráter publicitário e/ou autoral) em suas diferentes etapas: pré-produção, produção e pós-produção				
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas		
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.		



2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		



16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Ed. SENAC, 2004. (659.14 B273v)

BONASIO, V. *Televisão: manual de produção & direção*. Belo Horizonte: Leitura, 2002. (791.45 B699t)

PALACIOS, Fernando. *O guia completo do storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. (COMPRAR)

Bibliografia Complementar:

CONTENT MARKETING INSTITUTE. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com>

DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. (778.535 D175t)

GERBASE, Carlos. *Direção de Atores*. Rio de Janeiro: Artes e Ofícios, 2003. (791.43 G361c)

WATTS, Harris. *Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema*. São Paulo: Summus, 1999. (791.4302 W351d)

WATTS, Harris. *On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC*. São Paulo: Summus, 1990. (778.594 W344o)



Universidade Presbiteriana

Mackenzie

Centro de Comunicação e Letras – Curso de Publicidade e Propaganda



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()									
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PRÁTICAS COMUNICACIONAIS											
Nome do Componente Curricular: PROPAGANDA E PUBLICIDADE E INTERFACES NA COMUNICAÇÃO				Código do Componente Curricular:										
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha		(X) Sala de aula () Laboratório () EaD		Etapa: 7										
Ementa: Estudos sobre as novas tendências comunicacionais utilizadas em Publicidade e Propaganda, de acordo com os desafios propostos pelo mercado atual, e o contexto de convergências tecnológicas digitais.														
Conteúdo Programático - Cultura da Conexão e convergência - Cultura Remix - Inteligência Artificial e Big Data - Realidade mista (RA x RV) - Mobilidade e Internet das coisas - Economia Criativa - Influenciadores Digitais - Comunicação em ambiente digital (exercícios de planejamento)														
<table><thead><tr><th>Sem</th><th>Tópico do conteúdo</th><th>Referências Bibliográficas</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO</td><td>RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u>. SP: Baraúna, 2010.</td></tr><tr><td>2</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>						Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.	2		
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas												
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.												
2														



3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		



17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006
CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.
KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Bibliografia Complementar:

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.
JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
MEIRA, Silvio. *Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor No Brasil*. São Paulo: Casa da Palavra, 2013.
PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Pearson, 2013.
SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. *A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: BRIEFING, MERCADO E PESQUISA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 7	
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática como foco na discussão sobre contexto, análises macro e microambientais e pesquisa. No caso de monografias, auxílio no desenvolvimento temático e argumentativo. Disciplina de apoio ao TCC.			
Conteúdo Programático 1. Apresentação dos formatos de TCC (projetos experimentais e monografia) 2. Apresentação dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia) 3. Manuais dos TCC (projetos experimentais e monografia) 4. Monografia: Orientação para desenvolvimento do projeto de pesquisa - tema argumentação/justificativa, problema de pesquisa, hipóteses, definição de objetivos, elaboração do referencial teórico e estruturação do TCC. 5. Para projeto experimental: Elaboração de briefing, Análise macroambiente, Análise microambiente, pesquisa de marketing que embasará o planejamento de marketing e comunicação. 5.1. Análise SWOT 5.2. Análises das estratégias 6. Normas ABNT para citação e referências			
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	
	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes.	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha</u>	



1	EXEMPLO	Publicitária: o passo a passo que ninguém segue. SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		



15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. (658.8 K87a 10. ed. / 2010)

LASCASAS, Alexandre. *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Atlas, 2011. ISBN 9788522483099.

MCDONALD, MALCOLM. *Planos de Marketing*. Rio de Janeiro. Campus, 2008. (658.8 M135p 2008)



Bibliografia Complementar:

CERTO, Samuel C. *Administração Estratégica*. São Paulo, 2005.

FERREL, O. C. *Estratégia de Marketing*. São Paulo. Thomson.2006

PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)

PORTER. Michael. *Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência*. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 3 ed., 2002. (658.83 S187p)



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADOS			Código do Componente Curricular:
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 8	
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática utilizando conceitos e ferramentas do planejamento estratégico de marketing e comunicação. Disciplina de apoio ao TCC.			
Conteúdo Programático - Revisão dos roteiros dos TCC (projetos experimentais e monografia) - Elaboração do cronograma do TCC II (projetos experimentais e monografia) <u>Projetos experimentais:</u> - Revisão do ambiente interno (empresa e composto mercadológico) - Revisão do ambiente externo (macroambiente e microambiente) - Inserção da Pesquisa de Marketing no TCC experimental - Análises SWOT e Identificação dos problemas a serem solucionados - Objetivos, estratégias e ações de Marketing e Comunicação - Investimentos e controle de resultados (métricas) <u>Monografia:</u> - A estrutura da monografia: Elementos pré-textuais e elementos textuais. Introdução: justificativa, objetivos, problema de pesquisa, hipóteses e breve descrição da metodologia que foi utilizada - Desenvolver os capítulos e indicar os autores que embasaram os capítulos			



- Desenvolver a fundamentação teórica, analisar a pesquisa, cruzar os dados e apresentar os principais resultados.
- Conclusão: Revelar se as hipóteses testadas foram ou não validadas e apontar os resultados sustentados pelo referencial teórico.
- Elementos Pós-textuais: referências, anexos e apêndices

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		



Bibliografia Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2012.
KOTLER, Philip; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. *Planos de Marketing – Planejamento e gestão estratégica*. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2013.

Bibliografia Complementar:

CERTO, Samuel C. *Administração Estratégica*. São Paulo, 2005.
FERREL, O. C. *Estratégia de Marketing*. São Paulo. Thomson. 2006
HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 4ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
PINHEIRO Roberto Meireles. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: 2004 (658.8342 C736)
PORTER. Michael. *Estratégia Competitiva – Téc. Análise de Ind. E Concorrência*. R. de Janeiro: Campus, 7ª ed.- 1996.



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)			Eixo Comum ()		Eixo Universal ()	
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO			Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS			
Nome do Componente Curricular: DECISÕES ESTRATÉGICAS DE MÍDIA				Código do Componente Curricular:		
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 8				
Ementa: Desenvolvimento de projeto em carácter de aplicação prática utilizando conceitos e ferramentas de mídia coordenando-as de forma estratégica e com utilização de técnicas aprendidas nos diferentes componentes. Disciplina de apoio ao TCC.						
Conteúdo Programático Pesquisa de mídia – definição de públicos alvo. Análise de investimentos de mídia da marca e da concorrência. Elaboração do planejamento de mídia. Negociação de mídia.						
Sem	Tópico do conteúdo		Referências Bibliográficas			
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO		RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.			
2						



3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		



17		
18		
19		
20		
21		

Instrumentos Avaliativos

N1 –

N2 -

Bibliografia Básica:

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos a criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008. 659.1 C313c 2008
OGDEN, J. *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. Pearson 158 ISBN 9788587918178. (Livro eletrônico)
SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: comunicação integrada de marketing*. 7. Porto Alegre Bookman 2009 ISBN 9788577804474. (livro eletrônico)

Bibliografia Complementar:

CASTRO, Álvaro De. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000. 659.1 C355p
FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: Sedução pela Palavra*. São Paulo: Cengage, 2015, 2 Ed
JESUS, Paula R. C. *Criação Publicitária: conceitos, ideias e campanhas*. São Paulo: Mackenzie, 2014.
SALZMAN, Marian L; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. *Buzz: a era do marketing viral*. São Paulo: Cultrix, 2003. 658.8 S186b



TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2011. 658.8 T693b 2011



Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DE PROJETOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 4 horas aula 64h/ 76ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 8	
Ementa: Aplicação dos principais conceitos da Ciência Econômica e seus instrumentos nas atividades empresariais e comportamentais dos indivíduos para auxílio das tomadas de decisão dos profissionais na área publicitária e nas diversas áreas econômicas e financeiras.			
Conteúdo Programático - Conceitos básicos do estudo econômico - Estruturas organizacionais e financeiras em projetos - Análise empresarial em projetos - Indicadores de análise de consumo - Estudo da influência das imperfeições nos sistemas de mercado - Conceito de projetos de investimento - Avaliação financeira de projetos - estruturas de mercado - Estudos de viabilidade de projetos e os riscos associados às decisões financeiras - Avaliação econômica de projetos – importância da busca do ponto de equilíbrio - Princípios do gerenciamento ético em projetos - Maturidade no controle de projetos - Conclusão e avaliação de projetos			



Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características e elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		



14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
<i>Instrumentos Avaliativos</i>		
N1 –		
N2 -		
<i>Bibliografia Básica:</i>		
FONSECA, Manuel Alcino Ribeiro da. <i>Planejamento e Desenvolvimento Econômico</i> . São Paulo: Thomson. Código do Acervo: 174807		
GITMAN, Laurence J. <i>Princípios de administração financeira</i> . São Paulo: Pearson/Addison Wesley. Código do Acervo: 249848		
VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de & ENRIQUEZ GARCIA, Manuel. <i>Fundamentos de Economia</i> . São Paulo: Saraiva. Código do Acervo: 197372		



Bibliografia Complementar:

FORTUNA, E. *Mercado Financeiro: Produtos e Serviços*. Rio de Janeiro: Qualitymark. Código do Acervo:237784

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. *Administração Financeira*. São Paulo: Saraiva. Código do Acervo:208711

PASSOS, Carlos Roberto Martins & NOGAMI, Otto. *Princípios de Economia*. São Paulo: Cengage Learning. Código do Acervo: 239443

REGO, José Marcio; MARQUES, Rosa Maria; LACERDA, Antônio Corrêa De. *Economia brasileira*. São Paulo: Saraiva. Código do Acervo: 246857

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN MORCILLO, Francisco. *Introdução à Economia*. São Paulo: Pearson Education. Código do Acervo:170287



COMPONENTES UNIVERSAIS

Componente Curricular: Exclusivo de curso ()		Eixo Comum ()	Eixo Universal (X)
Curso: Todos os cursos de Graduação da UPM		Núcleo Temático: Estudos de Formação Geral	
Nome do Componente Curricular: Ciência, Tecnologia e Sociedade		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 aulas	() Teóricas () Práticas	Etapa: 1ª	
Ementa: Estudo das interfaces entre ciência, tecnologia e sociedade e suas recíprocas influências. Reflexão sobre a neutralidade na ciência. Análise dos fatos científicos condicionados ao seu contexto social de criação e desenvolvimento. Demonstra como as descobertas da ciência e suas aplicações tecnológicas se inter-relacionam à dimensão social humana.			
Conteúdo Programático: Os níveis de leitura: elementar, inspecional, analítica e sintópica. A leitura científica. A problemática do conhecer na filosofia moderna. A necessidade da demarcação científica: Círculo de Viena. Principais pensadores da Ciência: Karl Popper, Thomas Khun e Paul Feyerabend. O Processo de Investigação Científica: pergunta de partida, exploração, problemática, construção do modelo de análise, observação, análise, conclusões. O mito da neutralidade científica. A inter-relação Ciência/Tecnologia/Sociedade: os usos do conhecimento, suas contribuições e impactos na sociedade.			
Bibliografia Básica: CHALMERS, A.F. O que é Ciência Afinal? São Paulo: Brasiliense, 1993. ADLER, Mortimer J.; Van DOREN, Charles. Como ler livros. São Paulo: É Realizações, 2010. BAZZO, Walter A. (org.). <i>Introdução aos Estudos CTS (Ciência, Tecnologia e Sociedade)</i> . Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI). 2003. Disponível em: http://www.oei.es/historico/salactsi/introducaoestudoscts.php . Acesso em 17 de junho de 2017.			
Bibliografia Complementar: REALE, Giovanni; ANTISERI, Dario. <i>História da Filosofia (7 vol.)</i> . São Paulo: Paulus, 2006. <i>científicas</i> . São Paulo: Editora 34, 2016. ROSA, Carlos Augusto de Proença. <i>História da Ciência: da antiguidade ao renascimento científico</i> . 2ª. ed. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em: http://funag.gov.br/loja/download/1019-Historia da Ciencia - Vol.I - Da Antiguidade ao Renascimento Cientifico.pdf . Acesso em 17 de junho de 2017. ROSA, Carlos Augusto de Proença. <i>História da Ciência: a ciência moderna</i> . 2ª. ed. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em: http://funag.gov.br/loja/download/1020-Historia da Ciencia - Vol.II Tomo I - A Ciencia Moderna.pdf . Acesso em 17 de junho de 2017.			

ROSA, Carlos Augusto de Proença. *História da Ciência: o pensamento científico e a ciência no século XIX*. 2ª. ed. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em:

<http://funag.gov.br/loja/download/1021-Historia da Ciencia - Vol.II Tomo II ->

[O Pensamento Científico e a Ciencia do Sec. XIX.pdf](#). Acesso em 17 de junho de 2017.

ROSA, Carlos Augusto de Proença. *História da Ciência: a ciência e o triunfo do pensamento científico no mundo contemporâneo*. 2ª. ed. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em:

<http://funag.gov.br/loja/download/1022-Historia da Ciencia - Vol.III ->

[A Ciencia e o Triunfo do Pensamento Científico no Mundo Contemporaneo.pdf](#). Acesso em 17 de junho de 2017.

Bibliografia Adicional

LATOUR, Bruno. *Cogitamus: seis cartas sobre as humanidades*

MORELAND, J.P.; CRAIG, William Lane. *Filosofia e Cosmovisão Cristã*. São Paulo: Vida Nova, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Os Usos Sociais da Ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2004.

BECKER, Howard. *Truques da escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

FOLSCHIED, Dominique e WUNENBURGER, Jean-Jaques. *Metodologia filosófica*. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

MARCONDES, Danilo. *Textos Básicos de Filosofia e História das Ciências: a revolução científica*. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

PESSOA JR., Oswaldo. *Filosofia & Sociologia da Ciência*. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/df/opessoa/Soc1.pdf>. Acesso em 17 de junho de 2017.

PORTOCARRERO, Vera (org.). *Filosofia, História e Sociologia das Ciências I: abordagens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1994. Disponível em: <http://static.scielo.org/scielobooks/rnn6q/pdf/portocarrero-9788575414095.pdf>. Acesso em 17 de junho de 2017.



Componente Curricular: exclusivo de curso ()		Eixo Comum ()	Eixo Universal (X)
Curso: Todos os cursos de Graduação da UPM		Núcleo Temático: N.E.C. – Núcleo de Ética e Cidadania	
Nome do Componente Curricular: ÉTICA E CIDADANIA		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 aulas	(X) Teóricas () Práticas	Etapa: 1ª	
Ementa: A disciplina apresenta os conceitos de ética, moral, cidadania e suas inter-relações, no âmbito social, com uma avaliação de sua evolução ao longo da história da humanidade e dos valores fundamentais, segundo os princípios da cosmovisão cristã reformada. Promove-se a reflexão e análise crítica das teorias ético-normativas mais sublinhadas na contemporaneidade e suas implicações práticas em nível político-social, profissional e familiar, por meio de uma discussão à luz dos preceitos calvinistas, destacando-se pontos de contato entre a ética cristã reformada e as diferentes áreas do conhecimento, com a valorização da dignidade humana.			
Objetivos:			
<i>Fatos e Conceitos</i>		<i>Procedimentos e Habilidades</i>	<i>Atitudes, Normas e Valores</i>
<ul style="list-style-type: none">• Compreender os conceitos e a estreita relação existente entre ética, moral e o exercício da cidadania.• Conhecer as teorias ético-normativas mais sublinhadas da atualidade.• Reconhecer os pontos de aproximação da ética calvinista com as demais áreas do conhecimento humano.		<ul style="list-style-type: none">• Construir uma visão mais ampla e mais profunda da vida moral.• Observar a influência das teorias ético-normativas nas condutas e negócios humanos.• Utilizar os princípios da cosmovisão calvinista nas situações concretas de vida e trabalho.	<ul style="list-style-type: none">• Ser consciente de que o bem comum é condição necessária do bem particular.• Valorizar a tomada de decisões éticas nas relações com indivíduos e instituições.• Apreciar e valorizar o trabalho e o conhecimento humano na sua dimensão moral, emancipadora e como ação transformadora da realidade.



Conteúdo Programático:

1. Ética e Cidadania: objeto e campo de estudo.
2. As principais teorias éticas e suas implicações.
3. Importância, natureza e acessibilidade à verdade.
4. As teorias da verdade e suas consequências para o campo ético.
5. Liberdade e Justiça: a importância das leis.
6. A democracia dos antigos e a democracia dos modernos
7. O Ser humano como ser social e político
8. Ética calvinista: a valorização da dignidade humana e suas implicações.

Bibliografia Básica

COMPARATO, F. K. *Ética: Direito, Moral e Religião no mundo moderno*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MORELAND, J.P.; CRAIG, William Lane. *Filosofia e Cosmovisão Cristã*: São Paulo: Vida Nova, 2008.

STRAUS, L. & CROUSEY, J. (orgs). *História da Filosofia Política*. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

Bibliografia Complementar

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. São Paulo: Paulus, 2011.

BRASIL.MEC/SEC. *Orientações e Ações para a Educação das Relações Étnico-raciais*. Brasília: MEC/SEC, 2006.

MACKENZIE/Chancelaria. *Carta de Princípios*. <http://chancelaria.mackenzie.br/cartas-de-principios/>

MINOGUE, Kenneth. *Política: uma brevíssima introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

PEARCEY, Nancy. *A verdade Absoluta: Libertando o Cristianismo de seu Cativo Cultural*. Rio de Janeiro: Casa Publicadora das Assembleias de Deus, 2006.

SOUZA, Rodrigo Franklin de. *Ética e cidadania: em busca do bem na sociedade plural*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2016.

Outras leituras bibliográficas poderão ser indicadas pelo (a) Professor (a) ao longo do curso.



Componente Curricular: exclusivo de curso ()		Eixo Comum ()	Eixo Universal (X)
Curso:		Núcleo Temático:	
Nome do Componente Curricular: Princípios de Empreendedorismo		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula	() Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1ª	
Ementa: Estudo e discussão das mudanças no universo corporativo e a crescente importância do empreendedorismo. Análise de habilidades e atitudes essenciais para empreendedores. Análise da mentalidade Empreendedora. Apresentação de trajetórias de vida e carreira de empreendedores. Planejamento de novos empreendimentos.			
Objetivos Conceituais Refletir sobre o mercado de trabalho, aspirações pessoais e oportunidades de atuação profissional na trilha de carreira empreendedora. Compreender o processo empreendedor, suas etapas e suas relações com outros agentes do ecossistema.	Objetivos Procedimentais e Habilidades Identificar competências pessoais empreendedoras necessárias para uma atuação profissional bem sucedida. Acessar informações relevantes sobre o ambiente de negócios e o processo empreendedor.	Objetivos Atitudinais e Valores Valorizar o comportamento empreendedor, seja como gestor de uma organização existente (intra-empendedor), seja como autônomo ou dono do próprio negócio. Desenvolver atitudes e comportamentos empreendedores.	
Conteúdo Programático 1. Contextualizando empreendedorismo 1.1 Empreendedorismo e seu impacto na sociedade, organizações e indivíduos 1.2 Tendências do mundo corporativo: trabalho x emprego 2. Habilidades e atitudes essenciais para empreendedores 2.1 Identificação de oportunidades, planejamento e ação 2.2 Comportamento empreendedor Mentalidade empreendedora 3.1 Criação de valor via Inovação de produto, de processo e de modelos de negócio 3.2 Pensamento Computacional e o potencial de escalabilidade de negócios 4. Trajetórias de vida e carreira de empreendedores 4.1 Histórias de empreendedores inovadores			



4.2 Outras formas: Empreendedorismo Social e Intraempreendedorismo

4.3 Encontros com empreendedores na sala de aula

5. Planejamento de novos empreendimentos

5.1 Pensamento visual para negócios (Design Thinking)

5.2 Modelagem de Negócios com o Business Model Canvas

5.3 Introdução aos Planos de Negócio

Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas
1	Planejamento de Campanha: definição, características elementos componentes. EXEMPLO	RODRIGUES, Borges Cristiano. <u>Planejamento de Campanha Publicitária: o passo a passo que ninguém segue</u> . SP: Baraúna, 2010.
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		

Bibliografia Básica

BARON, Robert; SHANE Scott. A. *Empreendedorismo: uma visão de processo*. São Paulo: Thomson Learning, 2012.

DEGEN, Ronald Jean. *O Empreendedor: empreender como opção de carreira*. Pearson, 2009

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luisa*. São Paulo: Sextante, 2008.



Bibliografia Complementar

BESSANT, John; TIDD, Joe. *Inovação e Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009

GHOBRIL, Alexandre N. *Oportunidades, Modelos e Planos de Negócio*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017

PIGNEUR, Yves, OSTERWALDER, Alexander. *Inovação em modelos de negócios - Business Model Generation*. Alta Books, 2010

Artigos

Filion, Louis Jacques. **Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém Complementares**, Rae Light . v. 7 . n. 3 . p. 2-7 . Jul./Set. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n3/v40n3a13.pdf> acesso em 10/02/2013'

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2015**. Curitiba – IBQP. Disponível em

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf) acesso em 10/02/2017

OECD- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Manual de Oslo - **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. FINEP, 2007. Disponível em http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf acesso em 10/02/2017'

Revistas

Exame PME

Época Negócios

HSM Management

Pequenas Empresas e Grandes Negócios '

Portais web

www.sebrae.com.br

www.endeavor.org.br



Componente Curricular: exclusivo de curso ()		Eixo Comum ()	Eixo Universal (X)
Curso:		Núcleo Temático:	
Nome do Componente Curricular: Projetos Empreendedores		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula	() Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1ª	
Ementa: Identificação do problema ou da oportunidade. Análise de soluções existentes ou projetos semelhantes. Prática de Ideação de projetos. Prática de modelagem de projetos. Construção de planos de negócios.			
Objetivos Conceituais Pensar criticamente sobre problemas do ambiente político, econômico e social e possíveis intervenções como cidadão Desenvolver competência de análise e proposição de soluções.	Objetivos Procedimentais e Habilidades Gerar e selecionar ideias para solução de um problema identificado Desenvolver soluções para a criação de um novo empreendimento a partir de uma ideia inovadora. Integrar conhecimentos de áreas técnicas e de gestão por meio de atividades de projeto. Desenvolver habilidades de comunicação, organização e trabalho em equipe.	Objetivos Atitudinais e Valores Valorizar a livre iniciativa e o pensamento empreendedor. Atuar com ética e respeito às visões divergentes no trabalho com pessoas de diferentes formações.	
Conteúdo Programático Metodologias para execução do Projeto 1.1 Metodologia para o Desafio de Cidades, Comunidades ou Organizações 1.2 Metodologia para Criação de Negócios 2. Definição de Equipes e Projetos ou Desafios 3. Reconhecimento de Problemas e Identificação de oportunidades 3.1 Diagnóstico e análise de soluções atuais para o problema identificado (desafios) 3.2 Geração de ideias e avaliação da oportunidade (criação de negócios) 4. Elaboração do Projeto			



4.1 Estruturas para adequação ao desafio ou negócio proposto

4.2 Modelagem

4.3 Elaboração do Projeto/Plano de Negócios

4.4 Análise e validação

Bibliografia Básica

BARON, Robert; SHANE Scott.A. *Empreendedorismo: uma visão de processo*. São Paulo: Thomson Learning, 2007

GHOBRIL, Alexandre N. *Oportunidades, Modelos e Planos de Negócio*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Bibliografia Complementar

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luisa*. São Paulo: Sextante, 2008.

MEIRA MEIRA, S. *Novos negócios inovadores de crescimento empreendedor no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

RIES, E. *A startup enxuta: como empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. São Paulo: Lua de Papel, 2012.

Revistas

Exame PME

Época Negócios

HSM Management

Pequenas Empresas e Grandes Negócios

Portais Web

www.sebrae.com.br

www.endeavor.org.br



Unidade Universitária: CENTRO DE EDUCAÇÃO, FILOSOFIA E TEOLOGIA – CEFT		
Curso: Todos os cursos de Graduação da UPM		Núcleo Temático: N.E.C. – Núcleo de Ética e Cidadania
Disciplina: INTRODUÇÃO À COSMOVISÃO REFORMADA		Código da Disciplina:
Carga Horária Total (horas): 25,5	(2) Teóricas	Etapa: 2ª.
Aulas Semanais: 2	() Práticas	
Ementa: Estudo introdutório da Cosmovisão Reformada como uma estrutura de pensamento consistente e coerente. A disciplina apresenta o conceito de percepção de mundo e cosmovisão, e estabelece uma comparação da Cosmovisão Reformada dialeticamente no contexto mais amplo do quadro geral de cosmovisões. Demonstra-se a Cosmovisão Reformada como um sistema de valores norteadores da sociedade em sua extensão abrangente e analisam-se criticamente as contribuições deste sistema de pensamento na história humana.		
Objetivos:		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores

<ul style="list-style-type: none"> • Assimilar o conceito de Cosmovisão e avaliar cada um dos modelos apresentados. • Reconhecer as diferenças existentes entre as diferentes Cosmovisões apresentadas. • Identificar as características da Cosmovisão Cristã Reformada e perceber sua influência e importância na sociedade contemporânea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a Cosmovisão da qual compartilha. • Avaliar a influência e a importância da Cosmovisão Cristã Reformada na sociedade contemporânea. • Utilizar os princípios da cosmovisão calvinista nas situações concretas de vida e trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser consciente de que o bem comum é condição necessária do bem particular. • Valorizar a tomada de decisões éticas nas relações com indivíduos e instituições. • Apreciar e valorizar o trabalho e o conhecimento humano na sua dimensão moral, emancipadora e como ação transformadora da realidade. • Praticar o altruísmo e o amor ao próximo, como princípio de vida, de acordo com a Cosmovisão Cristã Reformada.
<p>Conteúdo Programático:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O pensamento de Cosmovisão: percepção e teorização da realidade. 2. O desenvolvimento do conceito de Cosmovisão. 3. Questionamentos básicos: parâmetros de análise. 4. Um catálogo de Cosmovisões: deísmo, naturalismo, niilismo, existencialismo, monismo panteísta oriental, nova era e pós-modernismo. 5. A Cosmovisão Reformada: Teísmo. 6. O Calvinismo como uma influência cultural e social. 7. O Calvinismo como um sistema de vida. 8. Contribuições concretas da Cosmovisão Reformada para o ser humano: teoria do conhecimento e ciência; a educação; ética e política; arte e lazer; saúde. 		



Bibliografia Básica

KUYPER, Abraham. *Calvinismo*. 2ª. ed. São Paulo: Cultura Cristã, 2015.

NASH, Ronald. *Questões Últimas da Vida: uma introdução à filosofia*. São Paulo: Cultura Cristã, 2008.

SIRE, James W. *O Universo ao Lado: a vida examinada*. São Paulo: Editorial Press, 2001.

Bibliografia Complementar

BIÉLER, André. *O Pensamento Econômico e Social de Calvino*. 2ª.ed. São Paulo: Cultura Cristã, 2012.

COSTA, Hermisten Maia Pereira da. *João Calvino 500 anos: introdução ao seu pensamento e obra*. São Paulo: Cultura Cristã, 2009.

DOOYEWEERD, Herman. *Raízes da Cultura Ocidental: as opções pagã, secular e cristã*. São Paulo: Cultura Cristã, 2015.

REID, W. Stanford (org.). *Calvino e sua Influência no Mundo Ocidental*. 2ª. ed. São Paulo: Cultura Cristã, 2014.

SIRE, James W. *Dando Nome ao Elefante: cosmovisão como um conceito*. Brasília: Monergismo, 2012.



DISCIPLINA DE LIVRE ESCOLHA	
Unidade Universitária:	
Curso:	Núcleo Temático:
Disciplina: LIBRAS	Código da Disciplina:
Carga horária:	Etapa: Livre
2 aulas semanais	() Teóricas () Práticas
Ementa: Compreensão da Língua Brasileira de Sinais (Libras); treinamento em LIBRAS para comunicação e interação com pessoas com deficiência auditiva.	
<i>Bibliografia Básica:</i> GESSER, A. Libras: Que língua é essa? Crenças e preconceitos em torno da Língua de Sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. HONORA, M.; FRIZANCO, M. L. E. Livro ilustrado de língua brasileira de sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez. São Paulo: Ciranda Cultural, 2010. SACKS, O. Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo : Companhia das Letras, 2010.	
<i>Bibliografia Complementar:</i> PEREIRA, M. C. C.; CHOI, D.; VIEIRA, M. I.. Libras: Conhecimento Além dos Sinais. São Paulo/SP: Pearson Prentice Hall, 2011. QUADROS, R. M. (org.). Estudos surdos I. Petrópolis: Arara Azul, 2006. SALLES, H. M. M. L. Ensino de Língua Portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica. Brasília: MEC, SEESP, 2004. WILCOX, S. e WILCOX, P.P. Aprender a ver. Rio de Janeiro: Arara Azul, 2005. SÃO PAULO (SP). Secretaria Municipal de Educação. Diretoria de Orientação Técnica. SITES: www.feneis.org.br www.dicionariolibras.com.br www.ines.org.br (Instituto Nacional de Educação de Surdos)	