

**Unidade Universitária:** Centro de Comunicação e Letras**Disciplina:** INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA
(LFE em Marketing e em Criação)**Código da Disciplina:**
ENEX00691**Curso:** Publicidade e Propaganda**Eixo Temático:** Planejamento e Marketing**Carga horária:** 25,5h

(x) Teórica () Prática

Etapas: 1ª**Ementa:**

Introdução as principais características, conceitos e teorias em PP. Estudo de princípios de funcionamento do mercado. Apresentação de departamentos em agências de publicidade e departamentos de marketing e comunicação em empresas. Apresentação da evolução da publicidade brasileira e internacional. Discussão de cases importantes do mercado comunicacional.

Objetivos:

Apresentar os conceitos básicos da publicidade, seu conceito, sua história e sua relevância social, econômica e cultural. Levar o aluno a compreender o funcionamento do negócio de comunicação a partir da ótica dos departamentos de marketing de empresas e de agências de publicidade. Apresentar as principais áreas de atuação do publicitário: Criação, Mídia, Atendimento, Planejamento, Pesquisa, Produção.

Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos básicos da publicidade no contexto da área de negócios e de marketing e as possibilidades de atuação desse profissional de comunicação.	Saber identificar e compreender as atividades dos profissionais envolvidos no negócio de Publicidade: cliente, agências, veículos e fornecedores de serviços de comunicação.	Desenvolver espírito crítico, participativo e investigativo para que o aluno possa estar preparado para se envolver de modo responsável e ético no aprendizado e na prática no meio profissional de comunicação.

Conteúdo Programático

Publicidade e Propaganda: conceitos
Propaganda ideológica e propaganda mercadológica: O negócio da Propaganda
Administração, Marketing e Propaganda
Origens da Publicidade no Brasil
Publicidade nos Estados Unidos, décadas de 60 e 70.
Publicidade Contemporânea. Agências globais
Panorama da publicidade atual no mundo e no Brasil
Estrutura e organograma de uma agência de Publicidade
Perfil do publicitário. criação, planejamento, mídia e o *briefing*
Pesquisa de mercado. Recall. Imagem
Mídia convencional e mídia exterior
Produção e fornecedores de comunicação
Endomarketing e Marketing Direto
Mídia e Marketing
Eventos e Patrocínio
ATL x BTL esforços de Marketing através dos meios de comunicação
Ponto de venda e Merchandising
Novos formatos de publicidade
O meio digital



Metodologia

As aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação.

Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência.

Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

Critérios de avaliação

P1 – avaliação individual ou em grupo – (prova, trabalho, seminário ou exercícios em sala de aula) que somadas correspondem a 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - Avaliação individual final, compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre.

Bibliografia Básica:

ROMAN, Kenneth. *O Rei da Madison Avenue*. São Paulo: Ed Cultrix, 2011

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

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Atlas, 2004

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.