

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO VERBAL I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72 H/A
PROFESSORA CONCEIÇÃO A. SANCHES
ANO: 2009

EMENTA

Incrementar a comunicação dos alunos nas diversas modalidades.

Objetivos gerais

Instrumentalizar o aluno para a produção de textos nas modalidades oral e escrita nos diversos contextos.

Objetivos específicos

Desenvolver a competência comunicativa. Produzir textos dissertativos organizados a partir de diferentes critérios. Utilizar adequadamente os mecanismos de coesão e coerência.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

I – COMUNICAÇÃO

- 1- Comunicação: conceito, atos de comunicação, elementos da comunicação, barreiras à comunicação;
- 2- Língua: Verbal e não verbal, conceitos, unidade e variedade lingüística;
- 3- Língua falada e língua escrita: níveis de linguagem, adequação textual, texto falado e o texto escrito;
- 4- O texto falado: entrevista e exposição oral;

II- REDAÇÃO

1. Tipologias textuais: Intenção e expectativa, estrutura textual, resumos;
2. Dissertação: Assunto, tese e argumentos;
3. Estrutura do texto dissertativo, introdução, desenvolvimento e conclusão. A organização dos parágrafos;
4. Braim storm;
5. Referência e tematização;

METODOLOGIA

Aulas teóricas de exposição e síntese articuladas com atividades individuais e em grupo.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Os alunos serão avaliados individualmente e em grupo pelo desempenho, participação constante, pela pontualidade na entrega dos trabalhos desenvolvidos em sala ou fora e pelas provas parciais e semestrais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CUNHA, C. F. & CINTRA, L. *Nova gramática do português contemporâneo*. R. J., Nova Fronteira, 1985.
FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo, Ática, 1993.
GUIMARÃES, E. *A articulação do texto*. S. P. Ática, 1990.
INFANTE, U. *Do texto ao texto*. S. P. Scipione, 1996.
_____. *Curso de gramática aplicada aos textos*. S. P. Scipione, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALCANTE, M. C. *Interação leitor/texto*. Campinas, Unicamp, 1995.
CITELLI, A. *O texto argumentativo*. São Paulo, Scipioni, 1994.
_____. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 1998.
FÁVERO, L. L. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo, Ática, 1993.
INFANTE, U. *Lingüística e comunicação*. S. Paulo, Cultrix, 1995.
KLEIMAN, A. *Aspectos cognitivos da leitura*. Campinas, Pontes, 1989.
KOCH, I. V. *A interação pela linguagem*. S. P. Contexto, 1995.
_____. *A coesão textual*. S. P. Contexto, 1996.

NADÓLSKIS, H. *Comunicação redacional atualizada*. São Paulo, Escola Politécnica -USP/IBEP, 1993.
PACHECO, A. C. *A dissertação: teoria e prática*. S. P. Atual, 1988.
VANOYE, F. *Usos da linguagem*. SP. M. Fontes, 1967.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO VERBAL II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72 H/A
PROFESSORA CONCEIÇÃO A. SANCHES
ANO: 2009

OBJETIVOS GERAIS

Instrumentalizar o aluno para a produção de textos nas modalidades oral e escrita nos diversos contextos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desenvolver a competência comunicativa. Produzir textos dissertativos organizados a partir de diferentes critérios. Utilizar adequadamente os mecanismos de coesão e coerência.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

I – COMUNICAÇÃO

- 5- O texto escrito: tessitura textual, repetição, progressão, não-contradição, relação;
- 6- O texto e as mídias: texto e imagem (televisão e mídia impressa);
- 7- Leitura: ler o texto e ler o mundo.

II- REDAÇÃO

- 1- Coesão: conceito, a organização microestrutural do texto, fatores de coesão, os imbricamentos sintáticos e aspectos gramaticais re-levantes;
- 2- Coerência: conceito, a organização macro-estrutural do texto, mecanismos de coerência (relações lógicas de construção de sentidos);
- 3- Crítérios de organização (causa e conseqüência, tempo e espaço, comparação e contraste, enumeração, exemplificação)
- 8- Revisão final do texto.
- 9- Leitura
- 10- Tópicos gramaticais.

METODOLOGIA

Aulas teóricas de exposição e síntese articuladas com atividades individuais e em grupo.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Os alunos serão avaliados individualmente e em grupo pelo desempenho e participação constante, pela pontualidade na entrega dos trabalhos desenvolvidos em sala ou fora e pelas provas parciais e semestrais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CUNHA, C. F. & CINTRA, L. *Nova gramática do português contemporâneo*. R. J., Nova Fronteira, 1985.
FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo, Ática, 1993.
GUIMARÃES, E. *A articulação do texto*. S. P. Ática, 1990.
INFANTE, U. *Do texto ao texto*. S. P. Scipione, 1996.
_____. *Curso de gramática aplicada aos textos*. S. P. Scipione, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAVALCANTE, M. C. *Interação leitor/texto*. Campinas, Unicamp, 1995.
CITELLI, A. *O texto argumentativo*. São Paulo, Scipioni, 1994.
_____. *Linguagem e persuasão*. São Paulo, Ática, 1998.
EPSTEIN, I. *O signo*. S. P. Ática, 1991.
_____. *A gramática do poder*. S. P. Ática, 2000.
FÁVERO, L. L. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo, Ática, 1993.
INFANTE, U. *Linguística e comunicação*. S. Paulo, Cultrix, 1995.
KLEIMAN, A. *Aspectos cognitivos da leitura*. Campinas, Pontes, 1989.
KOCH, I. V. *A interação pela linguagem*. S. P. Contexto, 1995.

_____. *A coesão textual*. S. P. Contexto, 1996.
NADÓLSKIS, H. *Comunicação redacional atualizada*. São Paulo, Escola Politécnica -USP/IBEP, 1993.
PACHECO, A. C. *A dissertação: teoria e prática*. S. P. Atual, 1988.
VANOYE, F. *Usos da linguagem*. SP. M. Fontes, 1967.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: FILOSOFIA E COMUNICAÇÃO I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36H/AULA
PROFESSORA: IVANI CUNHA DI SARNO
ANO: 2009

TEMA

Do Mito à Filosofia.

É o mito um sistema de comunicação?

EMENTA

A conexão entre o filosofar e o comunicar. Reflexão sobre o ser humano enquanto ser comunicativo. Privilegiando a relação comum entre Filosofia e Comunicação, a partir da perspectiva da linguagem. O enfoque será analisar o conceito do mito e sua visão atual e o pensamento racional e suas antinomias. Introdução à lógica aristotélica.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

- despertar uma reflexão sobre a comunicação, o ser humano e a sociedade, a partir de uma fundamentação filosófica;
- fundamentar a teoria crítica da comunicação a partir de sua base filosófica;
- discutir elementos da linguagem humana com relação a evolução do pensar;
- diferenciar os vários campos de conhecimentos presentes na sociedade e sua influência na comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Apresentação do professor e do conteúdo programático. Questões gerais para encaminhamento do curso.
- Campos de investigação da Filosofia.
- Da linguagem mítica à linguagem racional.
- A sofística e o valor formativo do saber.
- A Maiêutica ou o nascimento da dialética.
- Platão e o surgimento da razão ocidental.
- Conexão entre filosofar e comunicar.
- O mito como sistema de comunicação
- Os Diálogos de Platão. (O mito da caverna, O Banquete).
- Leitura e discussão do texto: O Mito, hoje: Roland Barthes.
- Atividade em sala sobre lógica: exercícios.
- A ética, ciência da práxis humana.
- Os novos valores da ciência e a filosofia moderna.
- Características gerais da sociedade pós-moderna. Cultura e humanização. Revisão de conteúdo.

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Leitura e discussão de textos. Apresentação de seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Prova regimental conforme regimento da Instituição. Trabalho semestral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABBAGNANO, N., História da Filosofia, vol.1, Presença, trad. Antônio Ramos, 1984.

ARANHA, L. e MARTINS, M. Filosofando - Introdução à Filosofia, ed. Moderna, 1993.

CHAUÍ, M. Convite à Filosofia, Ática, 1982.

_____ Introdução à História da Filosofia - Dos pré-socráticos a Aristóteles, Vol. 1, Brasilienses, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARISTÓTELES, Os Pensadores, Nova cultural, 1996.

BARTHES, R., Mitologias, Bertrand Brasil, 1982.

COTRIM, G., Fundamentos da Filosofia, Ser, Saber e Fazer. Saraiva, 1993.

DETIENNE, M. Os Mestres da Verdade na Grécia Arcaica, Zahar, RJ, 1988.

EAGLETON, T. As ilusões do pós-Modernismo. Trad. Elisabeth Barbosa, RJ, Zahar, 1998.

MARCONDES, D., Filosofia, Linguagem e Comunicação, 3 ed. Cortez, 2000.

PLATÃO, Os Pensadores, Nova Cultural, 1996.

PRÉ-SOCRÁTICOS, Os Pensadores, Nova Cultural, 1996.

TÁVOLA, A. Comunicação é Mito, Ed. Nova Fronteira.

WERNER J. _ Paidéia - A formação do homem grego, Martins Fontes, 3 ed. 1995.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: FILOSOFIA E COMUNICAÇÃO II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36H/AULA
PROFESSORA: IVANI CUNHA DI SARNO
ANO: 2009

TEMA

Do Mito à Filosofia.

É o mito um sistema de comunicação?

EMENTA

A conexão entre o filosofar e o comunicar. Reflexão sobre o ser humano enquanto ser comunicativo. Privilegiando a relação comum entre Filosofia e Comunicação, a partir da perspectiva da linguagem. O enfoque será analisar o conceito do mito e sua visão atual e o pensamento racional e suas antinomias. Introdução à lógica aristotélica.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

- despertar uma reflexão sobre a comunicação, o ser humano e a sociedade, a partir de uma fundamentação filosófica;
- fundamentar a teoria crítica da comunicação a partir de sua base filosófica;
- discutir elementos da linguagem humana com relação a evolução do pensar;
- diferenciar os vários campos de conhecimentos presentes na sociedade e sua influência na comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Aristóteles - A Filosofia como totalidade dos saberes.
- O nascimento da lógica e suas principais características.
- Elementos de lógica: tipos de proposição.
- Lógica: meios de convencimento e tipos de sofistas/falácias.
- Atividade em sala sobre lógica: exercícios.
- A ética, ciência da *práxis* humana.
- Os novos valores da ciência e a filosofia moderna.
- Características gerais da sociedade pós-moderna. Cultura e humanização. Revisão de conteúdo.

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas. Leitura e discussão de textos. Apresentação de seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Prova regimental conforme regimento da Instituição. Trabalho semestral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABBAGNANO, N., História da Filosofia, vol.1, Presença, trad. Antônio Ramos, 1984.

ARANHA, L. e **MARTINS, M.** Filosofando - Introdução à Filosofia, ed. Moderna, 1993.

CHAUÍ, M. Convite à Filosofia, Ática, 1982.

_____. Introdução à História da Filosofia - Dos pré-socráticos a Aristóteles, Vol. 1, Brasilienses, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARISTÓTELES, Os Pensadores, Nova cultural, 1996.

BARTHES, R., Mitologias, Bertrand Brasil, 1982.

COTRIM, G., Fundamentos da Filosofia, Ser, Saber e Fazer. Saraiva, 1993.

DETIENNE, M. Os Mestres da Verdade na Grécia Arcaica, Zahar, RJ, 1988.

EAGLETON, T. As ilusões do pós-Modernismo. Trad. Elisabeth Barbosa, RJ, Zahar, 1998.

MARCONDES, D. Filosofia, Linguagem e Comunicação, 3 ed. Cortez, 2000.

PLATÃO, Os Pensadores, Nova Cultural, 1996.

PRÉ-SOCRÁTICOS, Os Pensadores, Nova Cultural, 1996.

TÁVOLA, A. Comunicação é Mito, Ed. Nova Fronteira.

WERNER J. Paidéia - A formação do homem grego, Martins Fontes, 3 ed. 1995.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: FORMAÇÃO DA SOCIEDADE ECONÔMICA I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 HORAS/AULA
PROFESSOR GILBERTO BACARIM
ANO: 2009

EMENTA

A Formação da Sociedade Econômica trata da organização da sociedade no processo de geração da riqueza, bem como das correntes de pensamento econômico mais significativas e ativas nesse processo. Mostra a Economia como a ciência social que se ocupa da administração de recursos escassos entre usos alternativos, preocupada com as relações entre pessoas em sociedade enquanto envolvidas com a produção de bens e serviços. Abordagem introdutória à teoria econômica.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais:

Levar os alunos a entenderem o desenvolvimento da sociedade face as principais correntes do pensamento econômico. A questão da escassez e os problemas econômicos básicos. Abordagem introdutória à teoria econômica.

Específico:

Levar os alunos a entenderem a influência do pensamento econômico na sociedade, o processo de acumulação de riqueza e os principais conceitos e instrumentos da teoria econômica para a realidade dos negócios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A definição e objeto da Economia. Economia positiva e economia normativa. A Economia como ciência.
- Os problemas econômicos básicos.
- O pensamento econômico: antiguidade clássica, mercantilismo, liberalismo econômico – as escolas fisiocrata e clássica inglesa, marxismo, neoclassicismo e keynesianismo.
- O sistema econômico: fluxos real e monetário. Os conceitos de economia de mercado e economia centralizada.
- Macroeconomia: renda e produto. Os principais agregados macroeconômicos. As contas nacionais do Brasil. A economia brasileira recente. Aspectos de distribuição de renda.
- Consumo, poupança e investimento. Renda e emprego.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com a participação dos alunos.
Apoio de retroprojeter e material selecionado.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Semestralmente: prova regimental e uma nota de trabalho individual.

BIBLIOGRAFIA

HUBERMAN, Leo. *História da riqueza do homem*. 5ª ed. São Paulo: Zahar, 1970.
MONTORO FILHO, André Franco et al. *Manual de economia*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
SILVA, Cesar Roberto Leite, LUIZ, Sinclayr. *Economia e mercados*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
GREMAUD, Amaury Patrick et al. *Formação econômica do Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
VANCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de, **GARCIA**, Manuel Enriquez. *Fundamentos de economia*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: FORMAÇÃO DA SOCIEDADE ECONÔMICA II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 HORAS/AULA
PROFESSOR: GILBERTO BACARIM
ANO: 2009

EMENTA

A Formação da Sociedade Econômica trata da organização da sociedade no processo de geração da riqueza, bem como das correntes de pensamento econômico mais significativas e ativas nesse processo. Mostra a Economia como a ciência social que se ocupa da administração de recursos escassos entre usos alternativos, preocupada com as relações entre pessoas em sociedade enquanto envolvidas com a produção de bens e serviços. Abordagem introdutória à teoria econômica.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

Levar os alunos a entenderem o desenvolvimento da sociedade face as principais correntes do pensamento econômico. A questão da escassez e os problemas econômicos básicos. Abordagem introdutória à teoria econômica.

Específicos

Levar os alunos a entenderem a influência do pensamento econômico na sociedade, o processo de acumulação de riqueza e os principais conceitos e instrumentos da teoria econômica para a realidade dos negócios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Moeda: história e funções. Taxa de juros. O sistema financeiro nacional.
- Inflação: definição, natureza e medida.
- Economia internacional e balanço de pagamentos.
- Microeconomia: o funcionamento do mercado: demanda e oferta.
- Demanda: curva, bens complementares e substitutos, elasticidade-preço.
- Produção: curva da oferta. Custo, receita e lucro.
- Mercado: o preço de equilíbrio, estruturas.
- Publicidade e mercado.

METODOLOGIA

- Aulas expositivas com a participação dos alunos.
- Apoio de retroprojeter e material selecionado.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Semestralmente: prova regimental e uma nota de trabalho individual.

BIBLIOGRAFIA

- HUBERMAN**, Leo. *História da riqueza do homem*. 5ª ed. São Paulo: Zahar, 1970.
MONTORO FILHO, André Franco et al. *Manual de economia*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 1998.
SILVA, Cesar Roberto Leite, LUIZ, Sinclair. *Economia e mercados*. 11ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
GREMAUD, Amaury Patrick et al. *Formação econômica do Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
VANCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de,
GARCIA, Manuel Enriquez. *Fundamentos de economia*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: HISTÓRIA DA CULTURA E DAS ARTES NO BRASIL I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/A
PROFESSORA VÂNIA CRISTINA CERRI
ANO: 2009

EMENTA

A proposta desse curso se insere numa linha de pesquisa arqueológica, que pretende estudar as manifestações culturais e artísticas a partir da reconstrução do objeto artístico, das práticas de representação e de esquemas retórico/poéticos, teológicos – políticos, éticos, culturais, estéticos e artísticos.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais: Proporcionar um instrumental teórico artístico para a leitura e compreensão das obras de arte e dos textos escritos, possibilitando ao aluno uma visão mais crítica da produção de tais obras e conseqüentemente das imagens que permeiam o mundo contemporâneo.

Específicos: Compreender e contextualizar historicamente os diversos usos do objeto artístico e sua relação com o meio social e cultural, identificando tais usos na construção de uma 'História da Arte' que possibilite a reflexão sobre a arte contemporânea e a realidade da cultura ocidental e brasileira.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

-Introdução aos conceitos de arte e cultura - O estudo da arte como disciplina histórica

- Novas orientações da História da Arte.

Eixo temático: Figuração da cena (composição) na diversidade de produções em pintura, escultura, gravura e arquitetura.

-Primeiros registros: Pinturas, gravuras e esculturas nas cavernas de Lascaux na França, Altamira na Espanha e São Raimundo Piauí – Brasil. A arte nos "rituais mágicos"; o homem caçador, monumentalidade e agrupamento, proporção, movimento, esquemas compositivos, policromia e monocromia.

-Tassili, Saara e Nordeste brasileiro. Pinturas rupestres e escrita pictórica. (O homem pastor e agricultor - esquematização movimento, monocromia e redução do tamanho).

-Estudo e crítica do conceito "Antigüidade Clássica" – civilização egípcia; Creta e Micenas; O mundo clássico – Acrópole de Atenas; cidade de Roma – Vitruvio Pólio , a projeção perspectiva.

-A figuração a partir do Império Romano (Arte Imperial)

O estudo da Arte nos Mosteiros –930-1130 – A arte Imperial – Os feudais – Os monges – O limiar.

esquematização movimento, monocromia e redução do tamanho.

-Estudo e crítica do conceito "Antigüidade Clássica" – civilização egípcia; Creta e Micenas; O mundo clássico – Acrópole de Atenas; cidade de Roma – Vitruvio Pólio , a projeção perspectiva.

-A figuração a partir do Império Romano (Arte Imperial)

O estudo da Arte nos Mosteiros –930-1130 – A arte Imperial – Os feudais – Os monges – O limiar.

As catedrais 1130 –1280 – " Deus é luz" – " A idade da razão" – " A felicidade".

O Palácio 1280-1420 – "Homens novos" – "Imitação de Cristo".

Contextualização histórica da arte em Constantinopla – ano 1000 – intensificação dos gestos em prejuízo as proporções do corpo humano. Leitura e comparação dessa figuração com a arte contemporânea brasileira de Cláudio Pasto (Brasil – arte sacra)

-Figuração que percorre a Itália nos anos de 1300 a 1400, Simoni Martini, Lorenzetti, Pisano, Giotto, Cavallini, Bosch e Bruegel.

Virada do século XIV para o XV, nasce o discurso nas artes que remonta a Antigüidade (teorização da perspectiva)

O século XVI, nas obras de Serlio (perspectiva), Michelangelo e Rafael (ornada pela graça), Leonardo e Dürer (claro e escuro) 'Renascimento'.

-Brasil - A apresentação das "civilizações paternas na véspera da colonização" – Arte colonial.

METODOLOGIA

Apreciação, observação e interpretação de obras de arte (épocas e figurações diversas), análise e reconstrução do sistema de representação desse objeto à partir dos usos nele identificados. Para tanto serão utilizados diversos instrumentos como; jogos dramáticos, leitura dramática, leitura de textos variados, de imagens; técnicas de artes plásticas visuais, musicais e teatrais, visitas a exposições.

AVALIAÇÃO

A avaliação será efetuada num processo contínuo, levando em conta a participação do aluno nas aulas a entrega dos trabalhos (resumos, pesquisas, leitura e produção textual das apreciações de exposição, vídeos e imagens fixas e dramatizações- quadro vivo de obras e imagens).

Avaliação regimental baseada na apreciação das imagens efetuadas durante as aulas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRAL I ALTET, XAVIER, *História da arte*; tradução Paulo Anderson F. Dias – Campinas, SP: Papyrus, 1994.
PROENÇA GRAÇA, *História da Arte*, São Paulo, Ática, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALBUQUERQUE, Martim de. *A Sombra de Maquiavel e a Ética Tradicional Portuguesa*

ARBEX, Júnior, José. *Cinco Séculos de Brasil*. Moderna, São Paulo, 1998.
Paulo, 2001.

AMARAL, Aracy (Org.). *Projeto Construtivo Brasileiro na Arte (1950-1962)*. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro/Pinacoteca do Estado de São Paulo. Rio de Janeiro/São Paulo, 1977.

BARBEIRO, Heródoto e Bruna Renata Cantele. *Ensaio Geral 500 anos de Brasil*, Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1999.

BITTENCOURT, Circe. *Pátria, civilização e trabalho*. Loyola, São Paulo, 1990.

COU TINHO, Afrânio. *Do Barroco* (ensaios). Editora UFRJ/Edições Temo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1994.

GRACIÁN, Baltasar. *Agudeza y Arte de Ingenio*. Prólogo de Gilberto Prado Galán. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1996.

JAMESON, Frederic. *Pós-Modernidade e sociedade de consumo*. tradução Vinicius Dantas. Novos Estudos, CEBRAP, São Paulo, 1985.

MORSE, Richard M. *O Espelho de Próspero*, Cultura e Idéias nas Américas. Companhia das Letras, São Paulo, 1980.

PALLESTRINI, Luciana. *Pinturas rupestres brasileiras*. Editora Paestum, 1969.

RODRIGUES, J.H. *Teoria da História do Brasil* (Introdução Metodológica) Cia. Ed.Nacional, São Paulo, 1979.

SARAIVA, Antonio J. *O Discurso Engenhoso*. Editora Perspectiva. São Paulo, 1980.

ZANINI, Walter. *História geral da arte no Brasil*. Instituto Walter Moreira Salles, São Paulo, 1993.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: HISTÓRIA DA CULTURA E DAS ARTES NO BRASIL. II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/A
PROFESSORA: VÂNIA CRISTINA CERRI
ANO: 2009

EMENTA

A proposta desse curso se insere numa linha de pesquisa arqueológica, que pretende estudar as manifestações culturais e artísticas a partir da reconstrução do objeto artístico, das práticas de representação e de esquemas retórico/poéticos, teológicos – políticos, éticos, culturais, estéticos e artísticos.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais: Proporcionar um instrumental teórico artístico para a leitura e compreensão das obras de arte e dos textos escritos, possibilitando ao aluno uma visão mais crítica da produção de tais obras e conseqüentemente das imagens que permeiam o mundo contemporâneo.

Específicos: Compreender e contextualizar historicamente os diversos usos do objeto artístico e sua relação com o meio social e cultural, identificando tais usos na construção de uma 'História da Arte' que possibilite a reflexão sobre a arte contemporânea e a realidade da cultura ocidental e brasileira.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Construção de uma Cultura Brasileira e as transformações da colônia em nação.

As transformações do início do século XX. A urbanização e a procura da identidade brasileira.

A semana de Arte Moderna de 1922: Vanguardismo e Questionamento.

A Música nacional: dos cânticos religiosos ao samba.

O Rádio: nas ondas da comunicação verbal a distância.

O Cinema Nacional: o movimento e o sonho. A temática nacional.

A Televisão: a conquista dos lares e a construção de uma linguagem nacional.

A Publicidade e a Propaganda nos meios de comunicação de massa: uma análise histórica.

METODOLOGIA

Apreciação, observação e interpretação de obras de arte (épocas e figurações diversas), análise e reconstrução do sistema de representação desse objeto à partir dos usos nele identificados. Para tanto serão utilizados diversos instrumentos como; jogos dramáticos, leitura dramática, leitura de textos variados, de imagens; técnicas de artes plásticas visuais, musicais e teatrais, visitas a exposições.

AVALIAÇÃO

A avaliação será efetuada num processo contínuo, levando em conta a participação do aluno nas aulas a entrega dos trabalhos (resumos, pesquisas, leitura e produção textual das apreciações de exposição, vídeos e imagens fixas e dramatizações- quadro vivo de obras e imagens).

Avaliação regimental baseada na apreciação das imagens efetuadas durante as aulas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARRAL I ALTET, XAVIER, *História da arte*; tradução Paulo Anderson F.Dias – Campinas, SP: Papirus, 1994.

PROENÇA GRAÇA, *História da Arte*, São Paulo, Ática, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALBUQUERQUE, Martim de. *A Sombra de Maquiavel e a Ética Tradicional Portuguesa*, São Paulo, 2001.

ARBEX, Júnior, José. *Cinco Séculos de Brasil*. Moderna, São Paulo, 1998.

AMARAL, Aracy (Org.). *Projeto Construtivo Brasileiro na Arte (1950-1962)*. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro/Pinacoteca do Estado de São Paulo. Rio de Janeiro/São Paulo, 1977.

BARBEIRO, Heródoto e Bruna Renata Cantele. *Ensaio Geral 500 anos de Brasil*, Companhia Editora Nacional, São Paulo, 1999.

BITTENCOURT, Circe. *Pátria, civilização e trabalho*. Loyola, São Paulo, 1990.

COUTINHO, Afrânio. *Do Barroco* (ensaios). Editora UFRJ/Edições Temo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1994.

GRACIÁN, Baltasar. *Agudeza y Arte de Ingenio*. Prólogo de Gilberto Prado Galán. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1996.

JAMESON, Frederic. *Pós-Modernidade e sociedade de consumo*. tradução Vinicius Dantas. Novos Estudos, CEBRAP, São Paulo, 1985.

MORSE, Richard M. *O Espelho de Próspero*, Cultura e Idéias nas Américas. Companhia das Letras, São Paulo, 1980.

PALLESTRINI, Luciana. *Pinturas rupestres brasileiras*. Editora Paestum, 1969.

RODRIGUES, J.H. *Teoria da História do Brasil* (Introdução Metodológica) Cia. Ed.Nacional, São Paulo, 1979.

SARAIVA, Antonio J. *O Discurso Engenhoso*. Editora Perspectiva. São Paulo, 1980.

ZANINI, Walter. *História geral da arte no Brasil*. Instituto Walter Moreira Salles, São Paulo, 1993.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36H/AULA
PROFESSOR: IRINEU VILLANOEVA JUNIOR
ANO: 2009

EMENTA

Estudo e conhecimento das ações comunicativas e estruturas em empresas e agências de propaganda para produção de comunicação de produtos, serviços e institucionais. Fluxo de uma agência, área de atuação da publicidade, propaganda e marketing.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

- 1- Apresentar aos alunos um panorama geral da atividade publicitária no mundo moderno, incentivando a busca de dados complementares para construção do conhecimento na área.
- 2- Oferecer bagagem teórica e prática para as futuras disciplinas do curso, apresentando as aplicabilidades técnicas e ferramentas publicitárias.

Específicos

- 1- Definir termos e conceitos publicitários;
- 2- Compreender o fluxograma básico de uma agência de publicidade;
- 3- Conhecer as características básicas dos veículos de comunicação de massa;
- 4- Descrever as principais características dos diferentes profissionais de propaganda;
- 5- Entender as relações entre cliente/agência e fornecedores.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceitos: Publicidade X Propaganda;
- A Publicidade e a evolução histórica do Marketing;
- Os elementos básicos do Marketing – 4 P's
- Publicidade como um dos compostos de marketing;
- As funções da Publicidade;
- Agência de Propaganda – Estrutura e fluxograma;
- Produção publicitária na relação agência X cliente;
- Planejamento e atendimento;
- Formulação do briefing;
- Estudo de casos;
- Segmentação de mercado;

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários. Apresentação de produtos multimídia.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação da apresentação dos seminários. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar. Ed. Atlas
PINHO, J.B (org.) Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.SP, INTERCOM 1995.

SANTANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. SP. Pioneira.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RANDAZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. RJ. Rocco

BORDENAVE, Juan Díaz. O que é Comunicação Social. São Paulo: Brasiliense

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. RJ: Sumus Editorial

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36H/AULA
PROFESSOR: IRINEU VILLANOEVA JUNIOR
ANO: 2009

EMENTA

Estudo e conhecimento das ações comunicativas e estruturas em empresas e agências de propaganda para produção de comunicação de produtos, serviços e institucionais. Fluxo de uma agência, área de atuação da publicidade, propaganda e marketing.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

- Apresentar aos alunos um panorama geral da atividade publicitária no mundo moderno, incentivando a busca de dados complementares para construção do conhecimento na área.
- Oferecer bagagem teórica e prática para as futuras disciplinas do curso, apresentando as aplicabilidades técnicas e ferramentas publicitárias.

Específicos

- Definir termos e conceitos publicitários;
- Compreender o fluxograma básico de uma agência de publicidade;
- Conhecer as características básicas dos veículos de comunicação de massa;
- Descrever as principais características dos diferentes profissionais de propaganda;
- Entender as relações entre cliente/agência e fornecedores.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A criação publicitária na agência
- O processo criativo;
- Criatividade e psicanálise;
- Ética publicitária;
- Mídia; Conceitos básicos;
- Produção gráfica;
- Produção eletrônica

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários. Apresentação de produtos multimídia.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação da apresentação dos seminários. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar. Ed. Atlas

PINHO, J.B (org.) Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira.SP, INTERCOM 1995

SANTANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. SP: Pioneira.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RANDAZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. RJ: Rocco

BORDENAVE, Juan Díaz. O que é Comunicação Social. São Paulo: Brasiliense

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda.RJ.Sumus Editorial

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/AULA
PROFESSORA: CAROLINE COTTA DE MELLO FREITAS HUPSEL
ANO: 2009

EMENTA

Estudo dos principais métodos e técnicas de estudo. Leitura e compreensão de textos. Capacidade dissertativa, com métodos científicos para elaboração de trabalhos científicos.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Fornecer aos alunos, através de diretrizes metodológicas, instrumentos para que desenvolvam, com eficiência e competência, a sua aprendizagem. Os estudantes deverão dominar certas técnicas de estudo que lhes permitam disciplinar seu trabalho intelectual, garantindo-lhes maior produtividade. Propiciar aos alunos a assimilação de noções básicas sobre o trabalho científico, de modo que conheçam e entendam os principais conceitos e condições para a realização de trabalhos e pesquisas científicos, e tenham domínio das normas da ABNT aplicáveis ao assunto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Por que estudar metodologia do trabalho científico
- 2) Os instrumentos de trabalho da metodologia científica
- 3) Procedimentos de leituras e análise de textos
- 4) O que é pesquisa científica

ATIVIDADES DISCENTES

Leitura, participação em classe, realização de exercícios, apresentação de seminários e trabalhos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas dialogadas, realização de atividades em classe (como exercícios e seminários dos alunos relativos a textos e conceitos discutidos). Orientação de leitura e plantão de atendimento aos alunos no horário de pré-aulas.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A nota semestral do aluno será o resultado das atividades solicitadas como: trabalhos, exercícios, pesquisas, participação em sala de aula, apresentação de seminários, uma avaliação de meio de semestre e uma prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUNA, Sergio Vasconcelos. *Planejamento de pesquisa – Uma introdução: elementos para uma análise metodológica*. EDUC. São Paulo 2002.
SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSUNÇÃO, Paulo de & FERNANDES, Dirce Lorimier. *Como elaborar um projeto de pesquisa*. (Apostila/mimeo)
CARDOSO, Ruth (org.). *A Aventura antropológica – Teoria e pesquisa*. Ed. Paz e Terra. São Paulo, 1997.
CIPRIANO, Carlos Luckesi. et.al. *Fazer universidade: uma proposta metodológica*. 10 ed. São Paulo: Cortez, 1998
CERVO, A. L., BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2002.
LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.
MEDEIROS, J. B. *Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas*. São Paulo: Atlas, 1999.
MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social – Teoria, método e criatividade*. Ed. Vozes. Petrópolis, 2003.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/AULA
PROFESSORA: CAROLINE C. DE M. FREITAS HUPSEL
ANO: 2009

EMENTA

Estudo dos principais métodos e técnicas de estudo. Leitura e compreensão de textos. Capacidade dissertativa, com métodos científicos para elaboração de trabalhos científicos.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Fornecer aos alunos, através de diretrizes metodológicas, instrumentos para que desenvolvam, com eficiência e competência, a sua aprendizagem. Os estudantes deverão dominar certas técnicas de estudo que lhes permitam disciplinar seu trabalho intelectual, garantindo-lhes maior produtividade. Propiciar aos alunos a assimilação de noções básicas sobre o trabalho científico, de modo que conheçam e entendam os principais conceitos e condições para a realização de trabalhos e pesquisas científicos, e tenham domínio das normas da ABNT aplicáveis ao assunto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Estrutura e construção de trabalhos acadêmicos
- 2) Normas para apresentação de trabalhos científicos
- 5) Diretrizes para elaboração e apresentação de seminários
- 6) O conhecimento científico e outros tipos de conhecimentos
- 7) Ideologias, doutrinas, leis, fatos e teorias
- 8) A internet como fonte de pesquisas
- 9) Conceitos e Tipos de Pesquisas
- 10) Técnicas de Pesquisa:
 - Entrevistas
 - Análise de Conteúdo
 - Testes
 - Roteiros

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios, apresentação de seminários e trabalhos na biblioteca.

METODOLOGIA

Aulas expositivas dialogadas, realização de atividades em classe (como exercícios e seminários dos alunos relativos a textos e conceitos discutidos). Orientação de leitura e plantão de atendimento aos alunos no horário de pré-aulas.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

A nota semestral do aluno será **o resultado das atividades solicitadas** como: trabalhos, exercícios, pesquisas, participação em sala de aula, apresentação de seminários, **um exercício** com consulta para interpretação de texto e **uma prova** regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CERVO, A.L., BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.
SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ASSUNÇÃO, Paulo de & FERNANDES, Dirce Lorimier. *Como elaborar um projeto de pesquisa*. (Apostila/mimeo)
CARDOSO, Ruth (org.). *A Aventura antropológica – Teoria e pesquisa*. Ed. Paz e Terra. São Paulo, 1997.
CIPRIANO, C. Luckesi. et.al. *Fazer universidade: uma proposta metodológica*. 10 ed. São Paulo: Cortez, 1998.
DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2002.
LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2001.

LUNA, Sergio Vasconcelos. *Planejamento de pesquisa – Uma introdução: elementos para uma análise metodológica*. EDUC. São Paulo 2002.

MEDEIROS, J. B. *Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos e resenhas*. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social – Teoria, método e criatividade*. Ed. Vozes. Petrópolis, 2003.

SPINK, Mary Jane (org.). *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas*. Cortez Editora. São Paulo, 1999.

CURSO: PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/AULA
PROFESSOR: CELSO BIANCHI BARROSO
ANO: 2009

EMENTA

Positivismo. Marxismo, Funcionalismo, Determinismo, a Sociologia Positivista, O materialismo histórico, A análise sócio-econômica do capitalismo. Da teoria política à sociologia. Fatos e Valores. Natureza humana e ordem social. Filosofia e religião. Os sociólogos e a revolução de 1848.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Reflexionar com os alunos as origens da comunicação e suas transformações em escalas regionais, nacionais e internacionais nas diversas organizações de trabalhos, enfocando os pensadores clássicos da sociologia, dentro de uma visão histórica. Analisar os diferentes aspectos: Positivismo, Funcionalismo e Marxismo como determinantes sócio-comportamentais. Analisar a dialética como ferramenta de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO **SOCIOLOGIA POSITIVISTA**

Durkheim, e o objeto da sociologia.

O método funcionalista

A integração social.

Objetividade e subjetividade: o papel do imaginário social no positivismo.

O positivismo de Augusto Comte.

MATERIALISMO HISTÓRICO

As três fontes do marxismo.

O método dialético.

A contradição social.

Objetividade e subjetividade: o papel do imaginário social no marxismo.

FUNCIONALISMO E MARXISMO

Estudos sociológicos da Comunicação.

Estudos brasileiros: uma avaliação crítica.

A sociologia com autoconsciência da sociedade industrial.

MODERNIDADE

A modernidade: a sociologia com autoconsciência da sociedade industrial.

ATIVIDADES DISCENTES

Pesquisa de campo com relatórios.

Trabalhos bimestrais acerca de temas da atualidade e da bibliografia.

METODOLOGIA

O curso será desenvolvido com análise crítica, de modo a fornecer ao corpo discente uma base teórica e crítica da Sociologia como ciência, visando a interpretação da sociedade de consumo atual, dentro da perspectiva histórica e sociológica.

Aulas expositivas e seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Trabalhos bimestrais acerca dos temas desenvolvidos.

Provas semestrais regimentais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARON, R. **As etapas do pensamento sociológico**. Martins Fonte, São Paulo: 1995.

DURKHEIM, E. **Da divisão do Trabalho Social**. Martins Fontes, São Paulo: 1995.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. Editora Nacional, São Paulo: 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHARON, J. M. **Sociologia**. Saraiva, S.Paulo: 1999.

CUIN,C-H., GRESLE,F. **História da Sociologia**. Ensaio, São Paulo: 1994.

DURKHEIM, E. **Educação e Sociologia**. Melhoramentos, São Paulo: 1973.

LOWY, M. **Método dialético e teoria política**. Paz e Terra, São Paulo: 1975.

MARX, K. **O Capital vol.1**. Civilização Brasileira, São Paulo: 1968.

MARX, K. e ENGELS, F. **Cartas Filosóficas e outros escritos**. Grijalbo, México,: 1977.

MORAGAS, S. M. **Sociologia de la Comunicación**. Editora Gustavo Gili: 1985

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Pioneira, São Paulo: 1997.

ROUSSEAU, J. J. **O Contrato Social**. Martins Fontes, São Paulo: 1999.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/AULA
PROFESSOR: CELSO BIANCHI BARROSO
ANO: 2009

EMENTA: Positivismo. Marxismo, Funcionalismo, Determinismo, a Sociologia Positivista, O materialismo histórico, A análise sócio-econômica do capitalismo. Da teoria política à sociologia. Fatos e Valores. Natureza humana e ordem social. Filosofia e religião. Os sociólogos e a revolução de 1848.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Reflexionar com os alunos as origens da comunicação e suas transformações em escalas regionais, nacionais e internacionais nas diversas organizações de trabalhos, enfocando os pensadores clássicos da sociologia, dentro de uma visão histórica. Analisar os diferentes aspectos: Positivismo, Funcionalismo e Marxismo como determinantes sócio-comportamentais. Analisar a dialética como ferramenta de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO **FUNCIONALISMO E MARXISMO**

Estudos sociológicos da Comunicação.

Estudos brasileiros: uma avaliação crítica.

A sociologia com autoconsciência da sociedade industrial.

MODERNIDADE

A modernidade: a sociologia com autoconsciência da sociedade industrial.

ATIVIDADES DISCENTES

Pesquisa de campo com relatórios.

Trabalhos bimestrais acerca de temas da atualidade e da bibliografia.

METODOLOGIA

O curso será desenvolvido com análise crítica, de modo a fornecer ao corpo discente uma base teórica e crítica da Sociologia como ciência, visando a interpretação da sociedade de consumo atual, dentro da perspectiva histórica e sociológica.

Aulas expositivas e seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Trabalhos bimestrais acerca dos temas desenvolvidos.

Provas semestrais regimentais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARON, R. **As etapas do pensamento sociológico**. Martins Fonte, São Paulo: 1995.

DURKHEIM, E. **Da divisão do Trabalho Social**. Martins Fontes, São Paulo: 1995.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. Editora Nacional, São Paulo: 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHARON, J. M. **Sociologia**. Saraiva, S.Paulo: 1999.

CUIN, C-H., GRESLE, F. **História da Sociologia**. Ensaio, São Paulo: 1994.

DURKHEIM, E. **Educação e Sociologia**. Melhoramentos, São Paulo: 1973.

LOWY, M. **Método dialético e teoria política**. Paz e Terra, São Paulo: 1975.

MARX, K. **O Capital vol.1**. Civilização Brasileira, São Paulo: 1968.

MARX, K. e ENGELS, F. **Cartas Filosóficas e outros escritos**. Grijalbo, México,: 1977.

MORAGAS, S. M. **Sociologia de la Comunicación**. Editora Gustavo Gili: 1985

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Pioneira, São Paulo: 1997.

ROUSSEAU, J. J. **O Contrato Social**. Martins Fontes, São Paulo: 1999.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO I
SÉRIE: 1º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR:
ANO: 2009

EMENTA

Estudo crítico e analítico dos principais conceitos, modelos teóricos e estruturas da comunicação. O ato comunicativo e a sociedade contemporânea. Exame da história das principais teorias do campo da Comunicação Social.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Transmitir conhecimento sobre as principais correntes teóricas que orientaram os estudos da área de Comunicação Social.

Tornar familiar, aos alunos, conceitos e termos mais utilizados e discutidos pelos profissionais da área de Comunicação Social.

Ampliar a capacidade dos alunos de fazerem leituras críticas de textos, matérias jornalísticas e Imagens.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O que é Comunicação? O que é Comunicação Social?
- Uma cronologia da comunicação
- O ato comunicativo
- As diversas funções da comunicação
- Comunicação Interpessoal, Grupal e Social
- Conceitos atribuídos à Comunicação Social
- Apresentação e avaliação dos principais meios de comunicação impressos
- A Teoria Hipodérmica (Estímulo → Resposta)
- A Teoria Experimental "ou da Persuasão" (EUA- 1940)
- Teoria Empírica de Campo ou dos "Efeitos Limitados" (Pesquisas Administrativas)
- Comunicação de Massa
- Sociedade de Massa
- Teoria ou Teorias da Comunicação?
- A Escola Funcionalista (EUA)
- A Escola de Frankfurt -Teoria Crítica
- O conceito de Indústria Cultural
- O conceito de Dialética do Esclarecimento

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários. Apresentação de produtos multimídia.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação da apresentação dos seminários. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, T. A Indústria Cultural. In: CHON, Gabriel (Org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia Ed. Nacional/ Edusp, 1977.

BORDENAVE, Juan Díaz. O que é Comunicação Social. São Paulo: Brasiliense, 1982.

COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1981.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo: Editorial Presença, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADORNO, T. e **HORKHEIMER**, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1991.

BAUDRILARD, J. À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas (Vol. I). São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Ecléa. Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias. Petrópolis, Vozes, 1978.

COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia Ed. Nacional/ Edusp, 1977.

FREITAG, Barbara. A Teoria Crítica ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. Sociedade Tecnológica. São Paulo: Scipione, 1994.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAES, Dênis de (Org.). Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX - Espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

SWINGWOOD, A. O mito da cultura de massa. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

SODRÉ, M. A comunicação do grotesco. Petrópolis: Vozes, 1987.

SOSA, M. (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1981.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: TEORIA E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO II
SÉRIE: 2º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR:
ANO: 2009

EMENTA

Estudo crítico e analítico dos principais conceitos, modelos teóricos e estruturas da comunicação. O ato comunicativo e a sociedade contemporânea. Exame da história das principais teorias do campo da Comunicação Social.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Transmitir conhecimento a respeito das principais teorias que orientaram os estudos da área de Comunicação Social.

Tornar familiar os conceitos e termos mais utilizados e discutidos pelos profissionais da área de Comunicação Social.

Ampliar a capacidade dos alunos de fazerem leituras críticas de textos, matérias jornalísticas e Imagens.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O determinismo tecnológico de Marshall McLuhan
- A reprodutibilidade técnica da obra de arte
- Habermas, a opinião pública e a releitura da Escola de Frankfurt
- Apresentação e avaliação dos principais meios de comunicação eletrônicos
- Comunicação Alternativa
- Teoria Hegemônica
- A Escola Evolucionista-Progressista
- Comunicação Social e Pós-Modernidade
- Informação, Cultura e Sociedade Tecnológica
- Avanços tecnológicos na área de Comunicação Social
- O mundo globalizado. Os efeitos da Globalização
- Os Estudos de Recepção - O lugar ocupado pelo sujeito no ato comunicativo.
- O advento da Internet: um mercado em expansão
- Novos Meios
- Música e comunicação
- Os grandes conglomerados de mídia
- A comunicação do grotesco -Uma leitura crítica
- Re-Avaliação dos meios impressos e eletrônicos de Comunicação Social

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários. Apresentação de produtos multimídia.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação da apresentação dos seminários. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas (Vol. I). São Paulo: Brasiliense, 1994.

BORDENAVE, Juan Díaz. O que é Comunicação Social. São Paulo: Brasiliense, 1982.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.
MORAES, Dênis de (Org.). Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
SODRÉ, M. A comunicação do grotesco. Petrópolis: Vozes, 1987.
SOUSA, M. (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.
SWINGWOOD, A. O mito da cultura de massa. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. São Paulo: Editorial Presença, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADORNO, Teodor. A Indústria Cultural. In:CHON, Gabriel (Org.).Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia Ed. Nacional/Edusp, 1977.
ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1991.
BAUDRILARD, Jean. À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense, 1985.
BOSI, Ecléa. Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias. Petrópolis, Vozes, 1978.
COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. São Paulo: Brasiliense, 1981.
COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia Ed. Nacional/ Edusp, 1977.
FREITAG, Barbara. A Teoria Crítica ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1990.
LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
MARCONDES FILHO, Ciro. Sociedade Tecnológica. São Paulo: Scipione, 1994.
MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX - Espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1981.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO I
SÉRIE: 5º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/A
PROFESSOR: ROSE REIS DE SOUZA
ANO: 2009

EMENTA

A teoria e a prática do planejamento de campanha. Função do profissional de atendimento no processo do planejamento de campanha. Importância do planejamento para o desenvolvimento eficaz de uma campanha.

OBJETIVO DA DISCIPLINA

Proporcionar ao aluno elementos teóricos e práticos, com a finalidade de Auxiliá-lo na elaboração de um planejamento de uma campanha publicitária.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. A função da propaganda dentro do composto mercadológico;
2. O mercado publicitário e os setores que envolvem esta atividade;
3. O papel do profissional de atendimento, sua relação com o cliente e com a agência;
4. Conceitos e tipos de Briefing;
5. Análise da estrutura do Briefing;
6. Detalhamento de cada item do Briefing "acadêmico";
 - Histórico da Empresa
 - Produto e Histórico
 - Mercado
 - Distribuição
 - Consumidor
 - Preço
 - Comunicação
 - Pesquisa
 - Objetivos de Comunicação
 - Objetivos de mercado
 - Verba
 - Problemas

METODOLOGIA

Colocar o aluno em contato com os conteúdos, através de aulas expositivas, dialogadas, leitura e análise de textos, dinâmicas de grupo, pesquisas, seminários, debates, trabalhos em grupo e individual.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

- 01 prova regimental.
- 01 nota de avaliação de trabalhos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BORDANEVE, Juan Diaz, *Comunicação e Planejamento*. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1994.
SANTANA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo. Editora Pioneira, 6ª edição, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. *Sucessos em Marketing Casos Brasileiros*. São Paulo. Editora Atlas, 1990.
CORRÊA, Roberto. *Contato imediato com planejamento de campanha*. São Paulo. Editora Global, 4ª edição, 1994.
GRACIOSO, Francisco. *Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado*. São Paulo. Editora Atlas.
FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento. A Arte do Guerreiro*. São Paulo. Editora Loyola, 2ª edição, 1996.
MCKENNA, Régis. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo. Editora Campus, 1996.

MOREIRA, J. C. T & OLIVIERI, R. N. *Marketing Bussiness to bussiness. É fazer ou morrer*. São Paulo. Makron Books Editora, 1997.

NETO, Antônio Rosa. *Atração Global A Convergência de Mídia e Tecnologia*. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Mark Burk. *Relacionamento – Qualidade – Valor*. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1999.

OGLIVY, David. *A Publicidade segundo Oglivy*. São Paulo. Editora Prêmio, 1995.

PENTEADO, José R. Whitaker. *Marketing Best. Os melhores casos Brasileiros de Marketing*. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

PERISCINOTO, Alex e TELLES, Isabel. *Mais vale o que se aprende que o que te ensinam*. São Paulo. Ed. Best Seller, 2ª edição, 1995.

RIBEIRO, Júlio. *Fazer Acontecer*. São Paulo. Editora Cultura, 1994.

RIES, AL. *Foco. Uma Questão de vida ou morte para sua empresa*. São Paulo. Makron Books Editora, 1996.

ROBISON & HAURI, Willian A. e Cristina. *Marketing Promocional*. São Paulo. Makron Books Editora, 1993

SCHULTZ – TANNENBAUM – LAUTERBORN. *O novo paradigma do marketing*. São Paulo. Makron Books Editora, 1994.

SIMÕES , Elóy. *Contato imediato com o atendimento em propaganda (Agências & Anunciantes)*. São Paulo. Editora Global, 1972.

SOUZA, F. A. M. *Os axiomas do marketing: da filosofia, da essência e da alma do marketing*. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. São Paulo. Editora Global, 6ª edição, 1990.

TOSCANI, Olivero. *A Publicidade é o cadáver que nos sorri*. São Paulo. Ediouro, 1996.

VÁRIOS AUTORES. *Causos da Propaganda*. Editora Globo. São Paulo, 2ª edição, 1996.

TROUT, Jack. *O novo posicionamento. A última palavra sobre Estratégia de Negócios no Mundo*. São Paulo. Makron Books, 1996.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO II
SÉRIE: 6º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 h/A
PROFESSOR: ROSE REIS DE SOUZA
ANO: 2009

Ementa

A teoria e a prática do planejamento de campanha. Função do profissional de atendimento no processo do planejamento de campanha. Importância do planejamento para o desenvolvimento eficaz de uma campanha.

Objetivo da Disciplina:

Proporcionar ao aluno elementos teóricos e práticos, com a finalidade de Auxiliá-lo na elaboração de um planejamento de uma campanha publicitária.

Conteúdo Programático:

7. Conceituar tipos de campanhas
8. Orientar na escolha do tipo de campanha adequada
9. Conceituar Planejamento de Campanha
10. Detalhamento de cada um das áreas dos componentes do planejamento de campanha.
 - Análise situacional
 - Análise comparativa da concorrência
 - Problemas e oportunidades
 - Posicionamento do produto
 - Objetivos de comunicação
 - Objetivos de mercado
 - Conceito
 - Estratégias
11. Desenvolvimento e apresentação de uma campanha publicitária.

Metodologia:

Colocar o aluno em contato com os conteúdos, através de aulas expositivas, dialogadas, leitura e análise de textos, dinâmicas de grupo, pesquisas, seminários, debates, trabalhos em grupo e individual.

Critérios de Avaliação:

- 01 prova semestral regimental
- 01 nota de avaliação de trabalhos por semestre

Bibliografia Básica:

BORDANEVE, Juan Diaz, *Comunicação e Planejamento*. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1994.
CORRÊA, Roberto. *Contato imediato com planejamento de campanha*. São Paulo. Editora Global, 4ª edição, 1994.
LAS CASAS, Alexandre L.. *Marketing Conceitos Exercícios Casos*. São Paulo. Editora Atlas, 3ª edição, 1994.
SANTANA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo. Editora Pioneira, 6ª edição, 1996.
TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com a mídia*. São Paulo. Editora Global, 6ª edição, 1990.

Bibliografia Complementar:

COBRA, Marcos. *Sucessos em Marketing Casos Brasileiros*. São Paulo. Editora Atlas, 1990.
FERRARI, Flávio. *Planejamento e Atendimento. A Arte do Guerreiro*. São Paulo. Editora Loyola, 2ª edição, 1996.
GRACIOSO, Francisco. *Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado*. São Paulo. Editora Atlas.
LUPERTTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo. Editora Futura, 1ª edição, 2001.
KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. *Princípios de Marketing Global*. São Paulo. Editora Saraiva, 1999.
KOTLER, Phillip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo. Editora Futura, 1999.

NETO, Antônio Rosa. *Atração Global A Convergência de Mídia e Tecnologia*. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

NICKELS, Willian G. e WOOD, Mark Burk. *Relacionamento – Qualidade – Valor*. Rio de Janeiro. Editora LTC, 1999.

MCKENNA, Régis. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo. Editora Campus, 1996.

MOREIRA, Júlio César Tavares e OLIVIERI, Rafael Neto. *Marketing Bussiness to bussiness. É fazer ou morrer*. São Paulo. Makron Books Editora, 1997.

OGLIVY, David. *A Publicidade segundo Oglivy*. São Paulo. Editora Prêmio, 1995.

PENTEADO, J. R. Whitaker. *Marketing Best. Os melhores casos Brasileiros de Marketing*. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

PERISCINOTO, Alex e TELLES, Isabel. *Mais vale o que se aprende que o que te ensinam*. São Paulo. Best Seller, 2ª edição, 1995.

RIBEIRO, Júlio. *Fazer Acontecer*. São Paulo. Editora Cultura, 1994.

RIES, AL. *Foco. Uma Questão de vida ou morte para sua empresa*. São Paulo. Makron Books Editora, 1996.

ROBISON & HAURI, Willian A. e Cristina. *Marketing Promocional*. São Paulo. Makron Books Editora, 1993

SCHULTZ – TANNENBAUM – LAUTERBORN. *O novo paradigma do marketing*. São Paulo. Makron Books Editora, 1994.

SIMÕES , Elóy. *Contato imediato com o atendimento em propaganda (Agências & Anunciantes)*. São Paulo. Editora Global, 1972.

SOUZA, F. A. M. *Os axiomas do marketing: da filosofia, da essência e da alma do marketing*. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

TOSCANI, Olivero. *A Publicidade é o cadáver que nos sorri*. São Paulo. Ediouro, 1996.

VÁRIOS AUTORES. *Causos da Propaganda*. Editora Globo. São Paulo, 2ª edição, 1996.

TROUT, Jack. *O novo posicionamento. A última palavra sobre Estratégia de Negócios no Mundo*. São Paulo. Makron Books, 1996.

CURSO: PUBLICIDADE , PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÍDIA ELETRÔNICA) I
SÉRIE: 5º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: ANTONIO MARIA DE PAULA
ANO: 2009

EMENTA

Estudo das técnicas de redação e criação publicitária para veículos de comunicação eletrônico com aspectos de planejamento de propaganda para comunicação de produtos, serviços e organizações. Conhecimento dos meios de comunicação eletrônica e suas características, públicos com vistas a criação da mensagem publicitária.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

- Apresentar aos alunos técnicas de criação e redação publicitária, voltadas para mídia eletrônica;
- Oferecer bagagem teórica e prática apresentando as aplicabilidades técnicas de criação e redação publicitária;

Específicos

- Criação publicitária como ferramenta de comunicação;
- Conhecer as características básicas de um plano estratégico de marketing e comunicação com vistas a criação publicitária;
- Desenvolvimento e acompanhamento de campanhas;
- Gerenciamento de campanhas publicitárias;
- Criação e redação para mídia eletrônica;
- Conhecer a saber como criar para mídia eletrônica;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Princípios psicológicos da publicidade;
- Psicologia e propaganda;
- Psicologia na publicidade;
- Perfis psicológicos dos consumidores;
- Psicologia da compra e venda;
- Mecanismos de ações da publicidade;
- Atenção e percepção;
- Fomentar, planejar, animar e criar um campanha publicitária;
- Características de produtos/serviços para formulação do tema publicitário;
- Tipos de campanha
- Estratégias de campanha

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia e cases de marketing.

METODOLOGIA

Exposição de partes teóricas intercaladas por exercícios práticos. Leitura e debates de textos e casos. Seminários em grupo contemplando a compreensão da criação e redação publicitária.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Provas semestrais e exame final: questões objetivas e dissertações. Trabalhos individuais ou em grupo e exercícios em sala de aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANTANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática.SP.Pioneira.
SCHORODER, Vestergaard. A linguagem da propaganda.SP.Martins Fontes.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIN, Rudolf. Arte e percepção visual. Nova Versão

BARBARO, Umberto. Argumento e Roteiro. Global Editora.

COELHO NETO, J. T. Semiótica, informação e comunicação.SP. Perspectiva.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Ed. Futura

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar. Ed. Atlas

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: CRIAÇÃO E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÍDIA ELETRÔNICA) II
SÉRIE: 6º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: IVANISE ARIZA FIGUEIRA SOARES
ANO: 2009

EMENTA

Estudo das técnicas de redação e criação publicitária para veículos de comunicação eletrônico com aspectos de planejamento de propaganda para comunicação de produtos, serviços e organizações. Conhecimento dos meios de comunicação eletrônica e suas características, públicos com vistas a criação da mensagem publicitária.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais:

- 1- Apresentar aos alunos técnicas de criação e redação publicitária, voltadas para mídia eletrônica
- 2- Oferecer bagagem teórica e prática apresentando as aplicabilidades técnicas de criação e redação publicitária

Específicos:

- 1- Criação publicitária como ferramenta de comunicação
- 2- Conhecer as características básicas de um plano estratégico de marketing e comunicação com vista a criação publicitária
- 3- Desenvolvimento e acompanhamento de campanhas
- 4- Gerenciamento de campanhas publicitárias
- 5- Criação e redação para mídia eletrônica
- 6- Conhecer e saber como criar para mídia eletrônica

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- idéia e sua expressão
- criação e criatividade
- como fazer grandes anúncios
- desenvolvimento do tema
- redação, texto para publicidade
- Roteiro – vídeo e áudio
- Story board
- Roteiro eletrônico
- Anúncio para TV / cinema
- Anúncio para Rádio aberta e comunitária
- Linguagem de vídeo
- Publicidade para internet

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia e cases de marketing.

METODOLOGIA

Exposição de partes teóricas intercaladas por exercícios práticos. Leitura e debates de textos e casos. Seminários em grupo contemplando a compreensão da criação e redação publicitária. Visitas às rádios, TVs, agências e produtoras.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Provas semestrais e exame final. Questões objetivas e dissertações. Trabalhos individuais ou em grupo e exercícios em sala de aula;

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SCHEWE, Charles. Marketing – Conceitos, casos e aplicações. MC Graw Hill

SANTANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. SP. Pioneira

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARNHEIN, Rudolf. Arte e percepção visual. Nova Versão

COELHO, NETO, J. T. Semiótica, informação e comunicação. SP. Perspectiva

SCHORODER, Vestergaard. A linguagem da propaganda. SP. Martins Fontes.

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar. Ed. Atlas

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Ed. Futura

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda

BÁRBARO, Umberto. Argumento e Roteiro. Global Editora

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z, como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Ed. Campus

CARVALHO, Nelly. Publicidade, a linguagem da sedução. Ed. Ática

ALENCAR, Eunice S. Psicologia, introdução aos princípios básicos do comportamento.

WATTS, Harris. On Câmera, o curso e produção de filme e vídeo da BBC. Summus Editorial

ARAÚJO, Inácio. Cinema, o mundo em movimento. Ed. Scipione

BARRETO, Roberto M. Criatividade em propaganda. Ed. Summus

ESPINAL, Luis. Cinema e seu processo psicológico.

REY, Marcos. Roteirista profissional de televisão e Cinema

COMPARATO, Doc. Roteiro

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: FOTOGRAFIA E LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA I
SÉRIE: 5º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 036H/AULA
PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA
ANO: 2009

EMENTA

Exame da história da fotografia. Discussão dos conceitos e teorias das áreas de fotografia e cinema. Estudo dos equipamentos utilizados em fotografia. Aprendizagem das técnicas fotográficas. Análise de trabalhos fotográficos e cinematográficos. Produção de fotografias.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Transmitir aos alunos conhecimento sobre a história da fotografia. Traçar discussões a respeito dos conceitos e teorias relacionadas à fotografia e à linguagem cinematográfica, além de analisar trabalhos de fotógrafos e cineastas consagrados e produzir um ensaio fotográfico. Aprender técnicas. Conhecer os equipamentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- O que é a fotografia?
- História:
 - Surgimento
 - Aprimoramento
 - Evolução Técnica
- A luz – O controle da luz: maior segredo da fotografia e do cinema.
- A subjetividade do olhar
- Tipos de câmeras, objetivas e filmes
- Manuseio de equipamento e preparação técnica da foto:
 - Velocidade
 - Abertura
 - Diafragma
 - Fotômetro
 - Foco
 - Enquadramento
 - Composição
- Preto & Branco (Para&B) ou colorida? Qual é arte?
- Os usos da fotografia na Comunicação Social.
- Fotojornalismo e fotografia publicitária: diferenças e semelhanças.
- Fotografia Publicitária – Estúdio/ Cenários
- O que é uma boa fotografia?

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Prática das técnicas fotográficas. Saídas fotografias. Uso de Estúdio e laboratório. Montagem de cenários. Produção de ensaio fotográfico.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais fotográficos. Aulas práticas internas e externas. Produção de ensaio e exposição fotográfica.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas fotográficas. Avaliação dos resultados obtidos nas produções fotográficas. Prova regimentoal.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KURBRUSLY, Cláudio. O que é fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PATRÍCIO, Djalma. Curso Básico de Fotografia. Blumenau: Ed. Da FURB, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADAMS, Ansel. *A camera*. São Paulo: Ed. Senac. 2000.

ADAMS, Ansel. *O negativo*. São Paulo: Ed. Senac. 2001.

ADAMS, Ansel. *A cópia*. São Paulo: Ed. Senac. 2001.

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HILTON, Jonathan. *Wedding and studio portrait photography*. New York: Rockport Publishers. 2003.

KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial. 2000.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e história*. São Paulo: Ateliê Editorial. 2ª Edição. 2001.

PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira*. São Paulo: Estação Liberdade. 2ª Edição. 2000.

PERSICHETTI, Simonetta. *Imagens da fotografia brasileira 2*. São Paulo: Ed. SENAC. 2000.

SONTAG, Susan. *Ensaio Sobre a Fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

TRIGO, Thales. *Equipamento fotográfico*. São Paulo: Ed. SENAC. 2ª Edição. 2003.

VIEBIG, Reihard. *Formulário Fotográfico*. São Paulo: Editora Iris, 1977.

VIEBIG, Reihard. *Tudo Sobre Negativo*. São Paulo: Editora Iris, 1975.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: FOTOGRAFIA E LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA II
SÉRIE: 6º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 036H/AULA
PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA
ANO: 2009

EMENTA

Exame da história da fotografia. Discussão dos conceitos e teorias das áreas de fotografia e cinema. Estudo dos equipamentos utilizados em fotografia. Aprendizado das técnicas fotográficas. Análise de trabalhos fotográficos e cinematográficos. Uso de estúdio e laboratório fotográficos. Fotografia Publicitária. Produção de fotografias e de um ensaio fotográfico.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Transmitir aos alunos conhecimento sobre a história da fotografia. Traçar discussões a respeito dos conceitos e teorias relacionadas à fotografia e à linguagem cinematográfica, além de analisar trabalhos de fotógrafos e cineastas consagrados e produzir um ensaio fotográfico. Aprender técnicas. Conhecer os equipamentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Bancos de Imagens
- Uso de estúdio
- Uso de laboratório
- Montagem de cenários
- A Imagem Digital pode ou não ser considerada fotografia?
- O futuro da fotografia.
- O cinema – A fotografia em movimento.
- Análise de produções cinematográficas consagradas.
- Produção de ensaio fotográfico.
- Análise de alguns trabalhos de fotógrafos consagrados.

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Prática das técnicas fotográficas. Saídas fotografias. Uso de Estúdio e laboratório. Produção de ensaio fotográfico.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais fotográficos. Aulas práticas internas e externas. Produção de ensaio e exposição fotográfica.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas fotográficas. Avaliação dos resultados obtidos nas produções fotográficas. Apresentação de *book*. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BORIS**, Kssoy. Fotografia & História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
KURBRUSLY, Cláudio. O que é fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1983.
PATRÍCIO, Djalma. Curso Básico de Fotografia. Blumenau: Ed. Da FURB, 1999.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS I
SÉRIE: 5º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36H/AULA
PROFESSOR: EDUARDO TARRAGÔ
ANO: 2009

EMENTA

Estabelecer meios para que o educando esteja preparado para pensar, analisar, propor e apresentar campanhas promocionais apoiadas em bases teóricas e práticas.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar ao aluno, o conhecimento e a oportunidade de exercitar situações para que suas recomendações sejam consistentes e alinhadas à estratégia de marketing e ou realidade do mercado e do cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Promoção de Vendas e Merchandising

- Conceitos e funções
- No plano estratégico de marketing
- No incentivo à força de vendas e trade
- Eventos e lançamentos de produtos
- Ações promocionais e de ponto-de-venda
- Design e embalagens promocionais
- Materiais de apoio e P.D.V.

ATIVIDADES DISCENTES

Leituras. Debates. Realização de trabalhos individuais e em grupo .

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais audiovisuais. Apresentação de trabalhos.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Prova regimental, por meio da apresentação de trabalhos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOYD JR, Harper W. & LEVY Sidey J. Promoção de Vendas. Trad. Auriphebo B. Simões, São Paulo; Atlas, 1976.
COSTA, Antonio R. & CRESCITELLI Edson, Marketing Promocional para mercados competitivos. São Paulo; Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ACERENZA, Miguel Angel. Promoção turística; um enfoque metodológico. São Paulo; Pioneira, 1991.
COBRA, Marcos Henrique Nogueira, Administração de Vendas. São Paulo Atlas, 1981
COSTA, Antonio R. E TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional; descobrindo os segredos do mercado. São Paulo; Atlas, 1996.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MERCHANDISING E PROMOÇÃO DE VENDAS II
SÉRIE: 6º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36H/AULA
PROFESSOR: EDUARDO TARRAGÔ
ANO: 2009

EMENTA

Estabelecer meios para que o educando esteja preparado para pensar, analisar, propor e apresentar campanhas promocionais apoiadas em bases teóricas e práticas.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar ao aluno, o conhecimento e a oportunidade de exercitar situações para que suas recomendações sejam consistentes e alinhadas à estratégia de marketing e ou realidade do mercado e do cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Apresentação de Campanha

-Trabalho prático em grupo, desenvolvendo campanha real de cliente selecionado no início do semestre.

-Aplicação dos conceitos vistos no semestre anterior

-Apresentação teórica e aplicação real nas etapas:

*Atendimento e briefing

*Pesquisa e planejamento

*Definição de estratégia

*Elaboração de peças e formatação de apresentação

*Treinamento de apresentação

*Apresentação para a banca de professores e convidados

ATIVIDADES DISCENTES

Leituras. Debates. Realização de trabalhos individuais e em grupo

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais audiovisuais. Apresentação de trabalhos.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Prova regimental, por meio da apresentação de trabalhos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ACERENZA, Miguel Angel. Promoção turística; um enfoque metodológico. São Paulo; Pioneira, 1991.

BOYD JR, Harper W. e LEVY Sidey J. Promoção de Vendas. Trad. Auriphebo Berrance Simões, São Paulo; Atlas, 1976.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira, Administração de Vendas. São Paulo Atlas, 1981.

COSTA, Antonio R. E TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional; descobrindo os segredos do mercado. São Paulo; Atlas, 1996.

COSTA, Antonio R. CRESCITELLI Edson, Marketing Promocional para mercados competitivos. São Paulo; Atlas, 2003.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO I
SÉRIE: 5º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR:
ANO: 2009

EMENTA

Estudo dos principais métodos e técnicas de pesquisa. Análise de resultados de pesquisas. Apresentação de casos específicos de usos de pesquisa na área de marketing, publicidade e propaganda. Elaboração de projetos de pesquisa. Aplicação de pesquisas e análise de dados.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Transmitir aos alunos conhecimento geral sobre métodos e técnicas de pesquisa mais utilizados, tanto no universo acadêmico quanto nos institutos de pesquisa. Sempre relacionando o conhecimento específico das pesquisas à área de formação dos alunos (Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing).

Tornar familiar aos alunos os conceitos e termos mais utilizados pelos profissionais da área de pesquisa.

Ampliar a capacidade dos alunos de fazerem leituras críticas de relatórios, tabelas e gráficos com dados resultantes de pesquisas.

Treina-los a elaborar projetos, questionários, roteiros, relatórios finais e análises de pesquisa, e também a processar e analisar dados coletados em pesquisas. Em suma, capacitá-los a sistematizar dados e informações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Ausência das pesquisas: campo fértil para as suposições, achismos, chutes.
- O universo das pesquisas: científicas, acadêmicas, mercadológicas, de opinião pública.
- Definição dos conceitos: Metodologia Científica, Métodos, Técnicas, Universo da Pesquisa, População, Amostra, Problemática, Problema(s), Hipótese(s), Testes, Campo, Projetos.
- Tipos de Pesquisa: Qualitativa e Quantitativa.
- O que é uma amostra? Para que serve uma amostra?
- Amostras: proporcional e desproporcional.
- Pesquisa Qualitativa.
- Pesquisa Quantitativa
- Pesquisas Mercadológicas
- Pesquisas de Propaganda
- Leitura crítica de dados de pesquisas: relatórios, tabelas, gráficos, publicações na mídia.
- A representabilidade das pesquisas.
- A confiabilidade das pesquisas
- Pesquisa e Comunicação Social: relação dinâmica
- Elaboração de projetos de pesquisa

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Análise de instrumentos, relatórios e dados de pesquisas. Realização de pesquisas. Prática das técnicas de pesquisa. Elaboração de relatórios.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais de pesquisas. Aulas práticas internas e externas. Produção de projetos de pesquisa e relatórios.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação dos resultados obtidos na elaboração e aplicação de pesquisas. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A. L. CERVO e P. A. BERVIAM. *Metodologia Científica.* São Paulo: MAKRON Books, 1996.

LAVILLE, C. e DIONNE, J. *A construção do saber* – Manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre : ARTMED; Belo Horizonte : UFMG, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOUDON, R. *Métodos quantitativos em sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1971.

SENRA, N. C. *O cotidiano da pesquisa*. São Paulo: Ática, 1989.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO II
SÉRIE: 6º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR:
ANO: 2009

EMENTA

Estudo dos principais métodos e técnicas de pesquisa. Análise de resultados de pesquisas. Apresentação de casos específicos de usos de pesquisa na área de marketing, publicidade e propaganda. Elaboração de projetos de pesquisa. Aplicação de pesquisas e análise de dados.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Transmitir aos alunos conhecimento geral sobre métodos e técnicas de pesquisa mais utilizados, tanto no universo acadêmico quanto nos institutos de pesquisa. Sempre relacionando o conhecimento específico das pesquisas à área de formação dos alunos (Comunicação Social – Publicidade, Propaganda e Marketing).

Tornar familiar aos alunos os conceitos e termos mais utilizados pelos profissionais da área de pesquisa.

Ampliar a capacidade dos alunos de fazerem leituras críticas de relatórios, tabelas e gráficos com dados resultantes de pesquisas.

Treina-los a elaborar projetos, questionários, roteiros, relatórios finais e análises de pesquisa, e também a processar e analisar dados coletados em pesquisas. Em suma, capacitá-los a sistematizar dados e informações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Elaboração de projetos de pesquisa
- Técnicas de Pesquisa:
 - Entrevistas
 - Grupos Focais
 - Análise de Conteúdo
 - Testes
 - Roteiros
 - Questionários - Questões abertas
 - Questões fechadas
 - Questões mistas
- Dados Estatísticos:
 - Codificação de questões abertas
 - Análise de questões abertas
 - Análise de entrevistas
 - Tabulação de dados: uso de softwares estatísticos (SPSS, MINITAB)
 - Relatórios, tabelas e gráficos
 - Análise de resultados: Descritiva ou Crítica.
- Pesquisa na Internet: um mercado promissor
- Os vários usos da pesquisa
- Quem precisa de informações e dados sistematizados

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Realização de pesquisas. Análise de instrumentos, relatórios e dados de pesquisas. Prática das técnicas de pesquisa. Campo. Elaboração de relatórios.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais de pesquisas. Aulas práticas internas e externas. Produção de projetos de pesquisa e relatórios.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação dos resultados obtidos na elaboração e aplicação de pesquisas. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A. L. CERVO e P. A. BERVIAM. *Metodologia Científica*. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

BOUDON, R. *Métodos quantitativos em sociologia*. Petrópolis: Vozes, 1971.

LAVILLE, C. e DIONNE, J. *A construção do saber – Manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: ARTMED; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

SENRA, N. C. *O cotidiano da pesquisa*. São Paulo: Ática, 1989.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

DISCIPLINA: MÍDIA I

SÉRIE: 5º SEMESTRE

CARGA HORÁRIA: 36H/AULA

PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA

ANO: 2009

EMENTA

Introdução à mídia no contexto da propaganda. Informações macro econômicas. Caracterização dos meios de comunicação social como veículos publicitários. Pesquisas de Mídia.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar ao aluno elementos teóricos e práticos, com finalidade de auxiliá-los na elaboração de um plano de mídia.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Caracterização do departamento de mídia de uma agência.

- Sua relação com o cliente
- Sua relação com o mercado publicitário

2. Caracterização dos meios de comunicação: tv; tv a cabo; jornal; revista; radio; outdoor; cinema e internet;

- Histórico dos meios
- Características
- Peculiaridades
- Formas de Comercialização
- Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades

3. Panorama Brasil (informações macro econômicas do país)

- Dados demográficos
- Potencial de Consumo
- Classificação sócio econômica
- Dados de Mídia

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia. Apresentações de trabalhos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação da apresentação dos seminários. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANTANA, A. Teoria, técnica e prática da propaganda. São Paulo. Editora Pioneira, 6ª edição, 1996.
SISSORS, J.; BUMBA, L. Planejamento de Mídia. Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo: Nobel, 2000.
ZELTER, Herbert. Gerenciamento de Mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BORDANEVE, Juan Diaz, Comunicação e Planejamento. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1994.
BARBAN, Arnold, CRISTOL, Steven, KOPEC, Frank, A Essência do planejamento de mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2000.
CORRÊA, Roberto. Contato imediato com o planejamento de campanha. São Paulo. Editora Global, 4ª edição, 1994.
COBRA, Marcos. Sucessos em Marketing Casos Brasileiros. São Paulo Editora Atlas, 1990.
GRUPO DE MÍDIA, Mídia Dados. São Paulo. Editora Globo, 2004.
FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. A arte do Guerreiro. São Paulo. Editora Loyola, 2ª edição, 1996.
GRACIOSO, Francisco. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. São Paulo. Editora Atlas
LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing Conceitos Exercícios Casos. São Paulo. Editora Atlas, 3ª edição, 1994.
LUPERTTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo. Editora Futura, 1ª edição, 2001.

NETO, Antônio Rosa. Atração Global A Convergência de Mídia e Tecnologia. São Paulo Makron Books Editora, 1998.
KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo. Editora Saraiva, 1999.
TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo. Editora Global, 6ª edição, 1990.
VERONEZZI, Jose C.. Mídia de A a Z. São Paulo. Editora Edicon, 2002.
Zelter, Herbert. Gerenciamento de Mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2001.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

DISCIPLINA: MÍDIA II

SÉRIE: 6º SEMESTRE

CARGA HORÁRIA: 36H/AULA

PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA

ANO: 2009

EMENTA

Introdução ao Planejamento de Mídia.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar ao aluno conhecimentos teóricos e práticos das técnicas de utilizadas para a elaboração de planos de mídia para campanhas de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Pesquisa de Mídia (Conceitos e Aplicações)

- Ferramentas
- Institutos de Pesquisa: IBOPE: Concorrência e Audiências e MARPLAN: Penetração/Perfil e Hábitos de Consumo

2. Conceitos Teóricos de Mídia

- Audiência
- GRP/TRP
- Cobertura
- Frequência Média
- Impactos
- CPM
- Qualificação
- Tiragem/Circulação

3. Planejamento de Mídia

- Estratégia e Tática

4. Briefing de Mídia

- Produto/Mercado/Público Alvo/Concorrência
- Objetivos de Marketing
- Objetivos de Comunicação
- Objetivos de Mídia
- Cobertura Geográfica
- Período de Veiculação

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia. Apresentações de trabalhos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios e práticas. Avaliação da apresentação dos seminários. Prova regimental.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- SANTANA, Armando. Teoria, técnica e prática da propaganda. São Paulo. Editora Pioneira, 6ª edição, 1996.
- VERONEZZI, Jose C. Mídia de A a Z. São Paulo. Editora Edicon, 2002.
- Zelter, Herbert. Gerenciamento de Mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BORDANEVE, Juan Diaz, Comunicação e Planejamento. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1994.
- BARBAN, Arnold, CRISTOL, Steven, KOPEC, Frank, A Essência do planejamento de mídia. São Paulo. Nobel, 2000.
- CORRÊA, Roberto. Contato imediato com o planejamento de campanha. São Paulo. Global, 4ª edição, 1994.
- COBRA, Marcos. Sucessos em Marketing Casos Brasileiros. São Paulo: Atlas, 1990.
- FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. A arte do Guerreiro. São Paulo. Editora Loyola, 2ª edição, 1996.
- GRACIOSO, Francisco. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. São Paulo. Editora Atlas, 1998.
- GRUPO DE MÍDIA, Mídia Dados. São Paulo. Editora Globo, 2004.
- KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo. Editora Saraiva, 1999.

- LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing Conceitos Exercícios Casos. São Paulo. Editora Atlas, 3ª edição, 1994.
- LUPERTTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo. Editora Futura, 1ª edição, 2001.
- NETO, Antônio Rosa. Atração Global A Convergência de Mídia e Tecnologia. São Paulo Makron Books Editora, 1998.
- SISSORS, Jack, BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia. Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo. Nobel, 2000.
- TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo. Editora Global, 6ª edição, 1990.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO I
SÉRIE: 5º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/AULA
PROFESSOR: ANDERSON CARLOS D. SANCHES
ANO: 2009

EMENTA

Novas tecnologias de comunicação versus formas tradicionais. O impacto da tecnologia digital: a fragmentação do tempo e do espaço. Multimídia e multimeios. A sociedade digital. A sociedade em rede.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

Proporcionar um conhecimento teórico, histórico e filosófico da emergência da comunicação digital nas últimas décadas do século XX e a implicação desta transformação midiática na cultura, na sociedade e nas empresas. Proporcionar um treinamento prático das novas formas de comunicação digital através de atividades grupais em laboratórios computacionais. Devolver a capacidade crítica e reflexiva acerca das formas emergentes da comunicação digital, favorecendo a elaboração de textos, hipertextos, e projetos teóricos acerca de temas contemporâneos da cibercultura. Estimular a criação e aplicação da comunicação digital na comunicação empresarial e institucional permeadas por um pensamento evolutivo, crítico, teórico e reflexivo.

Específicos

Estudar e pesquisar as novas tecnologias de comunicação advindas com a informática; compreender os novos processos audiovisuais, a partir do fim das fronteiras e da padronização dos softwares de navegação; pesquisar os novos formatos para múltiplos públicos e sociedades multiculturais; estudar o novo papel da TV a cabo, da TV, do rádio e da Internet integrados na comunidade e no mundo.

Desenvolver análise crítica sobre o papel das tecnologias da comunicação na modernidade. Enfocar questões e reflexões sobre a produção de comunicação e de informação por meio das novas tecnologias e a dinâmica das transformações na publicidade em geral. Introduzir o aluno no campo teórico e prático do uso dos multimeios. Analisar e refletir sobre as novas tecnologias de comunicação e informação e suas influências na publicidade.

ATIVIDADES DISCENTES

Utilização do laboratório de informática com intuito de contato assistido às expressões das novas tecnologias.: estudos de caso. Atividades de pesquisa na Internet sobre assuntos abordados, para posterior exposição em sala de aula dos temas pesquisados: seminários.

METODOLOGIAS

Exposição de conteúdos, atividades dinâmicas e práticas através da utilização do computador e da Internet, interagindo entre os conceitos e as aplicações. Estudos de caso e seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

O aproveitamento terá uma avaliação constante, tanto no que se refere à questão da participação nas discussões dos temas levantados e sua progressão na tomada de atitudes que expressem a sua evolução como aluno, bem como na compreensão do conteúdo abordado utilizando-se de avaliações escritas e trabalhos em grupo. Participação em grupo de discussão on-line. Atividades criativas em laboratórios computacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Revolução da Tecnologia da Informação

O que é informação e como ela atua? Informação e comunicação. Características marcantes da rede Internet. Economia Digital e aspectos da Economia da Sociedade do Conhecimento. A questão dos direitos autorais na era digital. Trabalho cooperativo em grupo. Comunidades Virtuais. Impacto das novas tecnologias na Publicidade. Estudos de caso. Impacto social, econômico, cultural e político da rede Internet. O exemplo e as lições do Linux. Possibilidades de modelagem: conceitos de Sistemas Complexos Adaptativos. Tecnologias da comunicação: evolução e influências: História das tecnologias e seus aspectos.

Suportes da informação e criação intelectual: o analógico, o digital e as formas emergentes de autoria.

Desenvolvimento histórico da comunicação digital. Fundamentos da tecnologia da informação. O Presencial, o Virtual e o Imaginário: as novas formas do estar no mundo e as subjetividades no ciberespaço. Cibercultura e as sociedades em gestação: as novas formas de formação, percepção e ação comunitárias. Ferramentas digitais e estruturas cognitivas: Pensamento complexo e os sistemas computacionais. Realidade virtual baseada em texto: histórico dos domínios de multiusuários, o autor e as novas formas da autoria coletiva. Mutabilidade e manipulação da imagem digital. O dinheiro como informação eletrônica e a informação como valor emergente. Produção cultural e direito de autor no ambiente eletrônico. A mutação de valores e paradigmas diante da propriedade imaterial. Organismos sociais no espaço eletrônico a nova realidade das empresas no universo virtual: o impacto da revolução tecnológica digital das últimas décadas do século XX.

A Publicidade Frente às Novas Tecnologias de Comunicação

Mapeando as novas mídias audiovisuais. Relembrando o futuro das Novas Tecnologias de Comunicação aplicadas ao audiovisual. Web Designers etc. Tecnologias da comunicação. Internet: Aplicações (possibilidades de uso) e mercado na propaganda.

Análise de textos e comunicação via Internet sobre o conteúdo. Tecnologias da comunicação: evolução e influências. Análise e desenvolvimento de projetos de comunicação aplicados à área de publicidade. Tecnologias da comunicação digital e sua linguagem. Tecnologias da comunicação, interatividade e participação. Mídia e a cultura de massa. Internet e a cultura virtual. Análise e desenvolvimento de projetos de comunicação aplicados à área de publicidade. Análise e discussão de produtos de tradicionais de comunicação relacionados à área de publicidade versus novos meios. Estudos de caso: sites. Desenvolvimento de proposta de produção. Tecnologias da comunicação e atividades e avaliação do processo comunicacional. Publicidade e tecnologia: questões para estudos, pesquisas e práticas. As novas tecnologias da comunicação e suas linguagens.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Ed. 34, 1999.

NIELSEN, Jakob. Homepage: Usabilidade. 50 web sites desconstruídos, Campus, 2002.

Além de textos selecionados da Internet.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro de. Propaganda e Mídia Digital: A web como grande mídia do presente. Qualitymark, 2000.

LÉVY, Pierre. As Tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

LÉVY, Pierre. A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço: São Paulo, Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. O que é o Virtual. São Paulo, Ed. 34, 1996.

LEÃO, L. O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

KRUG, Steve. Não Me Faça Pensar, 2003.

RAYMOND, Eric. The Cathedral and the Bazaar, 1997. (disponível na Internet)

NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital, Vintage Books, 1995.

RAYMOND, Eric. Homesteading the Noosphere, 1998. (disponível na Internet)

SHAPIRO E VARIAN, Carl e Hal R., Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School, 1998.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO II
SÉRIE: 6º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 H/AULA
PROFESSOR: ANDERSON CARLOS D. SANCHES
ANO: 2009

EMENTA

Funcionamento da Internet. Interatividade. Usabilidade. Produção e publicação de web-sites (web design). A propaganda nas mídias eletrônicas.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

Proporcionar uma experiência prática de desenvolvimento de um web-site, estudando como essa nova tecnologia influencia as comunicações.

Específicos

Fornecer ao aluno subsídios teóricos e práticos para uso das novas tecnologias de comunicação, abrangendo estudos no campo da usabilidade e estudos específicos referentes às novas tecnologias da comunicação. Subsidiar a atuação no mercado da propaganda através dos meios de comunicação contemporâneos e informatizados. Analisar e desenvolver projetos de comunicação aplicados à área de publicidade. Discutir as interfaces gráficas comuns aos computadores e aplicativos atuais. Dar ao aluno experiência na avaliação de interfaces. Fornecer aos alunos de conhecimento técnico e experiência prática com os aspectos fundamentais de projeto e avaliação de interfaces.

ATIVIDADES DISCENTES

Utilização do laboratório de informática para a produção de um pequeno Web Site.

METODOLOGIAS

Exposição de conteúdos, atividades dinâmicas e práticas através da utilização do computador e da Internet, interagindo entre os conceitos e as aplicações. Estudos de caso e seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

O aproveitamento terá uma avaliação constante, tanto no que se refere à questão da participação nas discussões dos temas levantados e sua progressão na tomada de atitudes que expressem a sua evolução como aluno, bem como na compreensão do conteúdo abordado utilizando-se de avaliações escritas e trabalhos em grupo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Interação com as Novas Tecnologias e Usabilidade

Introdução aos conceitos fundamentais da interação entre o usuário e o computador. Fatores Humanos. Aspectos tecnológicos. Estilos de Interação. Métodos e técnicas de design. Análise e Projeto. Técnicas para a Representação da Interação. Prototipação rápida. Definição de usabilidade. Padrões para interfaces. Gerações de interfaces e dos dispositivos de interação - a evolução dos tipos de interfaces para interação usuário-computador. Métodos para avaliação da usabilidade. Interação do usuário com sistemas hipermídia. Desenvolvimento prático em avaliação e construção de interfaces. Serão abordados ainda princípios de projeto de interação, implementação e avaliação de interfaces de produtos e dispositivos, em especial a interface humano-computador. As aulas teóricas serão complementadas com o estudo de interfaces de sucesso e outras que fracassaram. Espera-se que o aluno contribua com as discussões apresentando suas próprias dificuldades com o uso de computadores. A disciplina também introduzirá novos conceitos de interfaces, que vão demonstrar vantagens e possibilidades do uso destas tecnologias. Contribuir para a formação de profissionais da propaganda que saibam utilizar as novas tecnologias eletrônicas de comunicação e informação em suas práticas profissionais. Construção de um site.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Ed. 34, 1999.

NIELSEN, Jakob. Homepage: Usabilidade. 50 web sites desconstruídos, Campus, 2002.
Além de textos selecionados da Internet.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CASTELLS, M. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. S. P.: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Álvaro de. Propaganda e Mídia Digital: A web como grande mídia do presente. Qualitymark, 2000.

LÉVY, P. As Tecnologias da Inteligência: o Futuro do Pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

LÉVY, Pierre. A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço: São Paulo, Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. O que é o Virtual. São Paulo, Ed. 34, 1996.

LEÃO, L. O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.

KRUG, Steve. Não Me Faça Pensar, 2003.

RAYMOND, Eric. The Cathedral and the Bazaar, 1997. (disponível na Internet)

NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital, Vintage Books, 1995.

RAYMOND, Eric. Homesteading the Noosphere, 1998. (disponível na Internet)

SHAPIRO E VARIAN, Carl e Hal R., Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Harvard Business School, 1998.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

DISCIPLINA: PROCESSOS E PRODUÇÃO GRÁFICA I

SÉRIE: 5º. SEMESTRE

CARGA HORÁRIA: 36 HORAS

PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA

ANO: 2009

EMENTA

A evolução tecnológica na produção gráfica. Tipologia. O tipo como elemento estético (tipos e aplicação). Evolução dos sistemas de composição, fotolito e impressão para os diversos tipos de suportes.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Estabelecer as condições necessárias e suficientes que habilitem o educando a desenvolver e criar projetos factíveis de serem executados por meios impressos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Histórico da evolução da produção gráfica
- Fluxo da Produção Gráfica (pré-impressão, impressão e pós impressão)
- Originais (arte final, arquivos abertos, arquivos fechados, tipos de fontes, fontes, retículas, lineatura, angulação, moiré)
- Imagem digital / Cromos
- Cor (cor luz, cor pigmento, valores, seleção, contraste, luminosidade, saturação, composição, gerenciamento, calibração)
- Scanners (planos, cilíndricos)
- Fotolito
- Provas (analógicas, digitais, gamut)
- Visita técnica (bureau/gráfica)
- Ilustração (software)
- Editoração (software)

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios práticos em sala de aula;

Finalização de trabalhos no laboratório de computação gráfica com softwares específicos.

Visita a gráfica/bureau

METODOLOGIA

Aulas teóricas e exercícios, visando à aplicação dos conceitos apresentados.

Desenvolvimento de projetos destinados à impressão com o objetivo dos alunos saírem instrumentalizados com a computação gráfica.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios práticos vinculados ao conteúdo programático, finalizando com a realização de uma peça gráfica para campanha publicitária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. 3Ed. São Paulo: SENAC, 2001.

FIEB-SENAI, Unidade Dendezeiros – Área Tecnológica Gráfica. *Produção Gráfica*. Salvador: 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HULBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.

PROFISSIONAIS. *Manual do Arquivo Fechado*. Vol. II São Paulo: Augusto Associados, 1998.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 2a Edição. Brasília: Linha, 1987.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer. Noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROCESSOS E PRODUÇÃO GRÁFICA II
SÉRIE: 6º. SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 36 HORAS
PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA
ANO: 2009

EMENTA

A evolução tecnológica na produção gráfica. Tipologia. O tipo como elemento estético (tipos e aplicação). Evolução dos sistemas de composição, fotolito e impressão para os diversos tipos de suportes.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Estabelecer as condições necessárias e suficientes que habilitem o educando a desenvolver e criar projetos factíveis de serem executados por meios impressos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Sistemas gráficos de impressão (Off Set / Rotogravura / Flexografia / Serigrafia / Tipografia / Impressão Digital
- Ganho de ponto
- Tintas (tipos, características, escalas)
- Papéis (histórico, tipos, características, formatos)
- Acabamento (corte, dobra, montagem)
- Projeto de Embalagem
- Ilustração (software)
- Editoração (software)

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios práticos em sala de aula;
Finalização de trabalhos no laboratório de computação gráfica com softwares específicos e provas.

METODOLOGIA

Aulas teóricas e exercícios, visando a aplicação dos conceitos apresentados.
Desenvolvimento de projetos destinados à impressão com o objetivo dos alunos saírem instrumentalizados com a computação gráfica.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios práticos vinculados ao conteúdo programático, finalizando com a realização de uma peça gráfica para campanha publicitária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. 3Ed. São Paulo: SENAC, 2001.
FIEB-SENAI, Unidade Dendezeiros – Área Tecnológica Gráfica. *Produção Gráfica*. Salvador: 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. 3Ed. São Paulo: SENAC, 2001.
DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.
HULBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.
MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Pearson, 2001.
MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Pearson, 2002.
PEDROSA, Israel. *Da cor a cor inexistente*. Rio de Janeiro: Ed. da UNB, 1982.
RIBEIRO, M. *Planejamento Visual Gráfico*. 2ª Edição. Brasília: Linha, 1987.
WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer. Noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM MÍDIA I
SÉRIE: 7º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: LÉLIA ZAMBRANO
ANO: 2009

EMENTA

Resgate a mídia no contexto da propaganda. Revisão das características dos meios de comunicação social como veículos publicitários. Revisão dos conceitos teóricos de planejamento de mídia e briefing de mídia. Introdução ao Planejamento de Mídia.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar aos alunos conhecimentos teóricos e práticos com a finalidade de auxiliá-los na elaboração de um plano de mídia para o projeto experimental.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Caracterização dos meios de comunicação

- Histórico dos meios
- Características
- Peculiaridades
- Formas de Comercialização

2. Conceitos Teóricos de Mídia

- Audiência
- GRP/TRP
- Cobertura
- Freqüência Média
- Impactos
- CPM
- Qualificação
- Tiragem/Circulação

3. Planejamento de Mídia

- Estratégia e Tática

4. Briefing de Mídia

- Produto/Mercado/Público alvo/Concorrência
- Objetivos de Marketing
- Objetivos de Comunicação
- Objetivo de Mídia
- Cobertura Geográfica
- Período de Veiculação

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia. Apresentações de trabalhos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Seminários.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

01 nota do pré-projeto do PREX com trabalho em grupo e uma apresentação oral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPERTTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo. Editora Futura, 1ª edição, 2001.

TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo. Editora Global, 6ª edição, 1990.
VERONEZZI, Jose C. Mídia de A a Z. São Paulo. Editora Edicon, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold, CRISTOL, Steven, KOPEC, Frank, A Essência do planejamento de mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2000.
BORDANEVE, Juan Díaz, Comunicação e Planejamento. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1994.
CORRÊA, Roberto. Contato imediato com o planejamento de campanha. São Paulo. Editora Global, 4ª edição, 1994.
COBRA, Marcos. Sucessos em Marketing Casos Brasileiros. São Paulo Editora Atlas, 1990.
FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. A arte do Guerreiro. São Paulo. Editora Loyola, 2ª edição, 1996.
GRACIOSO, Francisco. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. São Paulo. Editora Atlas.
GRUPO DE MÍDIA, Mídia Dados. São Paulo. Editora Globo, 2004.
KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo. Editora Saraiva, 1999.
LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing Conceitos Exercícios Casos. São Paulo. Editora Atlas, 3ª edição, 1994.
NETO, Antônio Rosa. Atração Global A Convergência de Mídia e Tecnologia. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.
SANTANA, Armando. Teoria, técnica e prática da propaganda. São Paulo. Editora Pioneira, 6ª edição, 1996.
SISSORS, Jack, BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia. Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo. Nobel, 2000.
ZELTER, Herbert. Gerenciamento de Mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2001

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM MÍDIA II
SÉRIE: 8º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: LÉLIA ZAMBRANO
ANO: 2009

EMENTA

Elaboração do plano de mídia para o PREX.

OBJETIVO DA DISCIPLINA

Orientar os alunos na elaboração do plano de mídia para atender aos objetivos traçados no PREX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

5. Conceitos Teóricos de Mídia

- Audiência
- GRP/TRP
- Cobertura
- Freqüência Média
- Impactos
- CPM
- Qualificação
- Tiragem/Circulação

6. Planejamento de Mídia

- Estratégia e Tática

7. Briefing de Mídia

- Produto/Mercado/Público alvo/Concorrência
- Objetivos de Marketing
- Objetivos de Comunicação
- Objetivos de Mídia
- Cobertura Geográfica
- Período de Veiculação

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia. Apresentações de trabalhos.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com materiais multimídia.

Seminários, atendimento individual para orientação do PREX e trabalhos em grupo.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Nota referente ao plano de mídia do PREX e nota da apresentação final do PREX.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPERTTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo. Editora Futura, 1ª edição, 2001.

TAHARA, Mizuho. Contato imediato com a mídia. São Paulo. Editora Global, 6ª edição, 1990.

VERONEZZI, Jose C. Mídia de A a Z. São Paulo. Editora Edicon, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold, CRISTOL, Steven, KOPEC, Frank, A Essência do planejamento de mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2000.

BORDANEVE, Juan Diaz, Comunicação e Planejamento. São Paulo. Editora Paz e Terra, 1994.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com o planejamento de campanha. São Paulo. Editora Global, 4ª edição, 1994.

COBRA, Marcos. Sucessos em Marketing Casos Brasileiros. São Paulo Editora Atlas, 1990.

FERRARI, Flávio. Planejamento e Atendimento. A arte do Guerreiro. São Paulo. Editora Loyola, 2ª edição, 1996.

GRACIOSO, Francisco. Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado. São Paulo. Editora Atlas.

GRUPO DE MÍDIA, Mídia Dados. São Paulo. Editora Globo, 2004.

KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. Princípios de Marketing Global. São Paulo. Editora Saraiva, 1999.

LAS CASAS, Alexandre L.. Marketing Conceitos Exercícios Casos. São Paulo. Editora Atlas, 3ª edição, 1994.

NETO, Antônio Rosa. Atração Global A Convergência de Mídia e Tecnologia. São Paulo. Makron Books Editora, 1998.

SANTANA, Armando. Teoria, técnica e prática da propaganda. São Paulo. Editora Pioneira, 6ª edição, 1996.

SISSORS, Jack, BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia. Aferições, Estratégias e Avaliações. São Paulo. Nobel, 2000.

ZELTER, Herbert. Gerenciamento de Mídia. São Paulo. Editora Nobel, 2001.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM PESQUISA MERCADOLÓGICA I
SÉRIE: 7º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR:
ANO: 2009

EMENTA

A disciplina contemplará a importância da prática da pesquisa de campo nas áreas de Publicidade, Propaganda e Marketing. Os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa. Os tipos de pesquisa e as principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa, atendendo as principais normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, necessárias ao desenvolvimento de uma produção científica para atender o Projeto Experimental – PREX.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

1. Proporcionar ao aluno o contato com os principais conceitos e funções de uma pesquisa social, habilitando-o para o planejamento, execução e análise de dados relacionados ao desenvolvimento das diversas fases de um projeto de pesquisa científica, para prepararem o Projeto Experimental - PREX
2. Propiciar condições para o aluno conhecer as principais características dos métodos e técnicas de pesquisa e sua aplicação, atendendo as necessidades do *briefing* proposto.
3. Ampliar a capacidade do aluno para pesquisa bibliográfica e dos temas definidos para o PREX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Revisão Projeto Pesquisa Mercadológica I
 - 1.1. O Conceito da Pesquisa Científica
 - 1.2. As diferentes Fontes de Informação.
2. Principais problemas na aplicação de uma pesquisa de campo – PREX
 - 2.1. Tipos de Pesquisas necessárias para atender PREX
 - a. Pesquisas Quantitativas e Qualitativas
 - b. Pesquisas Bibliográfica e Documental.
 - c. Pesquisa com Público Alvo e Público Interno
 - e. Levantamentos de dados macro ambiental.
 - 2.2 As Principais Fases de um Anteprojeto e Projeto de Pesquisa Social.
 - a. Formulação do Problema, e dos Objetivos da Pesquisa.PREX
 - b. Tabulação dos resultados, análise e interpretação dos dados coletados
 - c. Escolha do Instrumental de Coleta de Dados: as Técnicas Básicas.
 - d. População e Tamanho da Amostra.

ATIVIDADES DISCENTES

A disciplina será desenvolvida por meio de aulas expositivas para conceituação da teoria e de sua aplicação à prática da pesquisa de campo, estudos de caso, produção de tipos de pesquisas, desenvolvimento de exercícios e simulações.

O atendimento ao Trabalho Específico e Integrado as demais disciplinas do 7º semestre– PREX.

METODOLOGIA

Aulas com acompanhamento apoio da bibliografia e pesquisa na biblioteca com utilização do laboratório de informática.

Estudo de projetos utilizado no mercado. Estudo de “cases”. Atendimento individual / grupo.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através dos atendimentos individuais e em grupos, das etapas de apresentação da pesquisa e produção solicitada e, necessárias para *atender o briefing do PREX*.

Elaboração Geral do Trabalho Interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 7º semestre.

Avaliação da apresentação dos seminários nas datas previamente determinada pela coordenação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Normas Diversas, Rio de Janeiro, ABNT (s/d).
SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico – 21ª ed.rev.amp. – São Paulo: Ed.Cortez, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMA DE BIBLIOTECAS Normas para Apresentação de Documentos Científicos Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos Curitiba-PR. Ed. Da UFPR. 2001 _____ - Vol.4 – Dissertações e Teses.
BOUCINHAS, Mirtes Leal. População de Rua – Quem é, Como Vive, Como é Vista – São Paulo: PREFEITURA DE SÃO PAULO, HUCITEC, 1992. Ed. Brasiliense, 1995.
DMITRUK, Hilda Beatriz. Cadernos Metodológicos – Diretrizes de Metodologia Científica – 5.ed. – Revista Ampliada (de acordo com as normas da ABNT: NBR 6023/2000 e NBR 10520/2001) – Chapecó: Ed. Argos, 2001.
GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa Social, 3ª ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1994.
LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.
LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
LUNA, Sergio Vasconcelos de. Planejamento de Pesquisa: Uma Introdução – São Paulo: EDUC, 2000.
MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing, Ed. Atlas, Edição Compacta
OLIVEIRA, Paulo de Salles. Metodologia das Ciências Humanas – São Paulo: Ed. Hucitec / UNESP, 1998.
SAMARA, Beatriz S & BARROS, J. Carlos. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 3ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.
STEFFAN, Heinz Dietrich. Novo Guia para a Pesquisa Científica Blumenau: Ed. da FURB, 199.
THIOLLENT, Michel. Metodologia de Pesquisa-Ação – 11. Ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING.
DISCIPLINA: PROJETO EM PESQUISA MERCADOLÓGICA II
SÉRIE: 8º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR:
ANO: 2009

EMENTA

A disciplina contemplará a importância da prática da pesquisa de campo nas áreas de Publicidade, Propaganda e Marketing. Os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa. Os tipos de pesquisa e as principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa, atendendo as principais normas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, necessárias ao desenvolvimento de uma produção científica para atender o Projeto Experimental – PREX.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

1. Proporcionar ao aluno o contato com os principais conceitos e funções de uma pesquisa social, habilitando-o para o planejamento, execução e análise de dados relacionados ao desenvolvimento das diversas fases de um projeto de pesquisa científica, para prepararem o Projeto Experimental - PREX
2. Propiciar condições para o aluno conhecer as principais características dos métodos e técnicas de pesquisa e sua aplicação, atendendo as necessidades do *briefing* proposto.
3. Ampliar a capacidade do aluno para pesquisa bibliográfica e dos temas definidos para o PREX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Redação do Projeto de Pesquisa.
 - 1.1 Análise e interpretação dos gráficos.
 - 1.2 Tabulação dos dados coletados
 - 1.3 Comentários sobre o resultado da pesquisa.
 - 1.4 Resultados finais
2. Preparação dos Gráficos no Programa SSPS.
3. Discussão e entendimento dos resultados
4. Cruzamento dos resultados
5. Aplicação da pesquisa no Projeto de Comunicação.
6. Orientação Normas do Curso e da ABNT.

ATIVIDADES DISCENTES

A disciplina será desenvolvida por meio de aulas expositivas para conceituação da teoria e de sua aplicação à prática da pesquisa de campo, estudos de caso, produção de tipos de pesquisas, desenvolvimento de exercícios e simulações.

O atendimento ao Trabalho Específico e Integrado as demais disciplinas do 8º semestre – PREX.

METODOLOGIA

Aulas com acompanhamento apoio da bibliografia e pesquisa na biblioteca com utilização do laboratório de informática.

Estudo de projetos utilizado no mercado. Estudo de “cases”. Atendimento individual / grupo.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através dos atendimentos individuais e em grupos, das etapas de apresentação da pesquisa e produção solicitada e, necessárias para *atender o briefing do PREX*.

Elaboração Geral do Trabalho Interdisciplinar, envolvendo as disciplinas do 8º semestre.

Avaliação da apresentação dos seminários nas datas previamente determinada pela coordenação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Normas Diversas, Rio de Janeiro, ABNT (s/d).

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico – 21ª ed.rev.amp. – São Paulo: Ed.Cortez,

2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMA DE BIBLIOTECAS Normas para Apresentação de Documentos Científicos Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos Curitiba-PR. Ed. Da UFPR. 2001 _____ - Vol.4 – Dissertações e Teses.

BOUCINHAS, M. L. População de Rua: Quem é, Como Vive, Como é Vista. São Paulo: PREFEITURA DE SÃO PAULO, Hucitec, 1992.

DMITRUK, Hilda Beatriz. Cadernos Metodológicos – Diretrizes de Metodologia Científica – 5.ed. – Revista Ampliada (de acordo com as normas da ABNT: NBR 6023/2000 e NBR 10520/2001) – Chapecó: Ed. Argos, 2001.

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa Social, 3ª ed. São Paulo, Ed. Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Luiz Costa (Org.). Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

LUNA, Sergio Vasconcelos de. Planejamento de Pesquisa: Uma Introdução – São Paulo: EDUC, 2000.

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing, Ed. Atlas, Edição Compacta

OLIVEIRA, Paulo de Salles. Metodologia das Ciências Humanas – São Paulo: Ed. Hucitec / UNESP, 1998.

SAMARA, Beatriz S & BARROS, J. Carlos. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia. 3ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

STEFFAN, Heinz Dietrich. Novo Guia para a Pesquisa Científica Blumenau: Ed. da FURB, 199.

THIOLLENT, Michel. Metodologia de Pesquisa-Ação – 11. Ed. São Paulo: Ed. Cortez, 2002.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I
SÉRIE: 7º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: IRINEU VILLANOEVA JUNIOR
ANO: 2009

EMENTA

Estudo e conhecimento do plano de comunicação de produtos, serviços e/ou organizações e desenvolvimento de estratégias de comunicação baseadas no planejamento publicitário.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

1. Orientar ao aluno na elaboração de um plano de comunicação voltado para a proposta do aluno no seu trabalho de conclusão de curso.
2. Oferecer bagagem prática para construção de um planejamento de comunicação.

Específicos

1. Definir termos e conceitos de um plano de comunicação;
2. Compreender as características de um planejamento de comunicação;
3. Desenvolver estratégias de comunicação;
4. Saber entender o "problema do cliente" e traçar plano para soluções de problemas de comunicação;
5. Entender as relações entre cliente/agência e fornecedores.
6. Formalizar o aprendizado em aula em forma de planejamento de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Orientação no desenvolvimento do planejamento de comunicação para o Projeto Experimental.

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios relacionados ao Projeto Experimental. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Estudo de cases e acompanhamento nas etapas de elaboração de um plano de comunicação.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através do desenvolvimento do plano de comunicação e banca examinadora do Prex.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. Global Editora
PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. Papirus
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Futura

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar. Ed. Atlas
RANDAZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. RJ. Rocco
BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. RJ. Sumus Editorial

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II
SÉRIE: 8º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: IRINEU VILLANOEVA JUNIOR
ANO: 2009

EMENTA

Estudo e conhecimento do plano de comunicação de produtos, serviços e/ou organizações e desenvolvimento de estratégias de comunicação baseadas no planejamento publicitário.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Gerais

- 3- Orientar ao aluno na elaboração de um plano de comunicação voltado para a proposta do aluno no seu trabalho de conclusão de curso.
- 4- Oferecer bagagem teórica e prática para construção de um planejamento de comunicação.

Específicos

- 6- Definir termos e conceitos de um plano de comunicação;
- 7- Compreender as características de um planejamento de comunicação;
- 8- Desenvolver estratégias de comunicação;
- 9- Saber entender o “problema do cliente” e traçar plano para soluções de problemas de comunicação;
- 10- Entender as relações entre cliente/agência e fornecedores.
- 11- Formalizar o aprendizado em aula em forma de planejamento de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Será dividido em aulas teóricas e orientação no desenvolvimento do planejamento de comunicação.

Parte Teórica:

- Propaganda no mix de marketing;
- Comunicação integrada de marketing;
- A cadeia de comunicação;
- Posicionamento de marca;
- Função da propaganda;
- Briefing;
- Planejamento de comunicação;
- Sistemas de avaliação e controle de campanhas.

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios. Participação nas aulas expositivas e nos debates. Elaboração de textos. Leitura e análise de matérias veiculadas na mídia.

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Estudo de cases e acompanhamento nas etapas de elaboração de um plano de comunicação.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através do desenvolvimento do plano de comunicação e banca examinadora do Prex.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. Global Editora
PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. Papirus
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. Futura

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar. Ed. Atlas

RANDAZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. RJ. Rocco

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. RJ. Sumus Editorial

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV - I
SÉRIE: 7º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72 HORA/AULA
PROFESSOR: IVANISE ARIZA FIGUEIRA SOARES
ANO: 2009

EMENTA

Pré produção, produção, e direção de peças publicitárias para rádio e TV.
Roteirização e re-leitura de peças publicitárias.
Avaliação de peças publicitárias veiculadas nas mídias eletrônicas.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar aos alunos o instrumental básico para realização de peças publicitárias, para veiculação em rádio e televisão, bem como discutir a criação, seus meios de elaboração e principalmente, procurar o desenvolvimento da linguagem crítica através da análise de campanhas veiculadas na mídia eletrônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1- Análise e re-leitura de material expositivo:

- Prêmio profissionais do ano - Retrospectiva 20 anos – 1978/1998
- Os 50 comerciais mais premiados.
- Hollywood expedicion - no limits
- Os 50 melhores comerciais-Caboré 2001.

2 - O início do rádio no Brasil (1923).

3 - O Surgimento da TV no Brasil (1950).

4 - O rádio enquanto mídia.

5 - Criação e criatividade.

6 - Roteiros

7 - Ritmo da Vinhetas.

8 - Gênero Propagandístico.

- Peça Radiofônica de Ação Pública.
- Propaganda Eleitoral.
- Propaganda Religiosa.

9 - Gênero Publicitário

- Espote.
- Jingle.
- Testemunhal.
- Peça de promoção.

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios individuais e em grupo nas aulas expositivas e nos debates. Re-leitura e análise de peças publicitárias veiculadas em rádio e TV. Elaboração de pré-projetos .

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia, Aulas práticas de roteiro e planejamento de produção. Aulas práticas de realização de peças publicitárias para rádio e televisão. Visita a rádio e a televisão.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Provas propostas pela Universidade.

Avaliação da apresentação de exercícios.

Trabalhos individuais e grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SAMPAIO, M.F. História do rádio e da televisão no Brasil e no Mundo. Rio de Janeiro: Achimé, 1984.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática, São Paulo. Ed. Pioneira, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GAGE, Leighton David & Meyer, Claudio. O filme Publicitário. São Paulo: Atlas, 1991.

KAPLUN, Mário. Produccion de Programas de rádio el Guión - La Realizacion. QUITO Ciespal, 1978.

SENAC. Propaganda & Eventos. Apostila de radiodifusão e Comunicação Social, extraído da revista Propaganda e Marketing.

ORTÍS RAMOS, José Mário. Televisão, Publicidade e Cultura De Massa.

GOLDFEDER, MÍRIAN. Por trás das ondas da rádio Nacional. Rio de Janeiro, Paz e Terra 1980.

CARPENTER, E; MACLUHAN, MARSCHALL, E aula sin Muros. Barcelona, Edicione de Cultura Popular. 1968. Apud., FAUS BELAU, Angel.

LEAL FILHO, Lalo Laurindo. A melhor TV do Mundo "O Modelo Britânico de Televisão", Summus Editorial.

RABAÇA , Carlos A e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação, Editora Codecri.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV - II
SÉRIE: 8º SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72H/AULA
PROFESSOR: IVANISE ARIZA FIGUEIRA SOARES
ANO: 2009

EMENTA

Pré-produção, produção e direção de peças publicitárias para rádio e TV. Roteirização e re-leitura de peças publicitárias. Avaliação de peças publicitárias veiculadas nas mídias eletrônicas.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Proporcionar aos alunos o instrumental básico para realização de peças publicitárias para veiculação em rádio e televisão bem como discutir a criação, seus meios e elaboração e principalmente procurar o desenvolvimento da linguagem crítica através da análise de campanhas veiculadas na mídia eletrônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1- Componentes da imagem
- Planos de câmera
 - Enquadramento
 - Ângulos
- 2- Movimentos de câmera
- 3- Fundo / cenário / Croma Key
- 4- Tema/ Briefing
- 5- Iluminação
- 6- Story board
- 7- Pré-produção / produção / filmagem / gravação
- 8- Edição
- 9- Som
- 10- Pré-produção / produção/ gravação rádio
- 11- edição

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios individuais e em grupo nas aulas expositivas e nos debates. Re-leitura e análise de peças publicitárias veiculadas em rádio e TV. Elaboração de pré-projetos..

METODOLOGIA

Aulas expositivas com apoio de materiais multimídia. Aulas práticas de roteiro e planejamento de produção. Aulas práticas de realização de peças publicitárias para rádio e televisão. Visita a rádio, televisão, agências e produtoras. Prática do conteúdo através do TCC.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Provas propostas pela Universidade. Avaliação e apresentação de exercícios. Trabalhos individuais ou em grupo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANTANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. SP. Pioneira

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SAMPAIO, M.F. História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro. Achimé, 1984
GAGE, Leighton Davis & Meyer, Cláudio. O filme publicitário. São Paulo. Atlas, 1991.
KAPLUN, Mário. Produccion de Programas de rádio el Guión – La realizacion. Quito Ciespal, 1978.
SENAC. Propaganda & Eventos. Apostila de radiodifusão e Comunicação Social, extraído da revista Propaganda e Marketing

ORTIS, RAMOS José Mário. Televisão, Publicidade e Cultura de Massa.
GOLDFEDER, Miriam. Por trás das ondas da Rádio Nacional. Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra. 1980
CARPENTER, E; MACLUHAN, Marschall, E. Aula sin muros. Ba, edicone de Cultura Popular, 1968 Apud. Faus
Belau, Angel.
LEAL FILHO, Lalo Laurindo. A melhor TV do mundo “ O modelo britânico de Televisão”, Summus Editorial
RABAÇA, Carlos A e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Ed. Codecri
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z, Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de
sucesso. Ed. Campus
CARVALHO, Nelly. Publicidade, a linguagem da sedução. Ed. Ática
ALENCAR, Eunice S. Psicologia, introdução aos princípios básicos do comportamento.
WATTS, Harris. On Câmera, o curso e produção de filme e vídeo da BBC. Summus Editorial
ARAÚJO, Inácio. Cinema, o mundo em movimento. Ed. Scipione
BARRETO, Roberto M. Criatividade em propaganda. Ed Summus
ESPINAL, Luis. Cinema e seu processo psicológico.
REY, Marcos. Roteirista profissional de televisão e Cinema
COMPARATO, Doc. Roteiro.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM REDAÇÃO E ARTE PUBLICITÁRIA I
SÉRIE: 7º. SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72 HORAS
PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA
ANO: 2009

EMENTA

A linguagem visual e sua aplicabilidade à arte publicitária utilizando como instrumento de finalização de peças gráficas os meios da computação gráfica.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Estabelecer as condições necessárias e suficientes que habilitem o educando a desenvolver e criar em meio digital projetos de Identidade Visual, apoiados em bases teóricas e práticas da arte publicitária.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Criação da Agência
 - Estratégia da Diferenciação
 - Estratégia de Foco em segmento de mercado
 - Identificação de tópicos que diferenciem a agência das demais
- Criação da Identidade Visual da Agência
 - *Naming*
 - Simplificação / Estilização
 - Criação da Marca / Logotipo
 - Criação dos Impressos Básicos (papel carta, cartão, envelope)
 - Relatório contendo justificativa da identidade visual
 - Impressão das peças gráficas
 - Apresentação para a banca

ATIVIDADES DISCENTES

Simulação de uma agência com a criação de sua Identidade Visual;
Finalização de trabalhos no laboratório de computação gráfica com softwares específicos.

METODOLOGIA

Simulação prática dos métodos da arte publicitária e computação gráfica visando à aplicação dos conceitos apresentados.
Desenvolvimento de projetos com o objetivo dos alunos saírem instrumentalizados com a arte publicitária e computação gráfica.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios práticos vinculados ao conteúdo programático, finalizando com a realização de peças gráficas e avaliação por uma banca no final do semestre.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 2a Edição.
Brasília: Linha, 1987.
WONG, Wucios. *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.
HULBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.
WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer. Noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

CURSO: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: PROJETO EM REDAÇÃO E ARTE PUBLICITÁRIA II
SÉRIE: 8º. SEMESTRE
CARGA HORÁRIA: 72 HORAS
PROFESSOR: WAGNER MOSCHELLA
ANO: 2009

EMENTA

A linguagem visual e sua aplicabilidade à arte publicitária utilizando como instrumento de finalização de peças gráficas os meios da computação gráfica.

OBJETIVOS DA DISCIPLINA

Estabelecer as condições necessárias e suficientes que habilitem o educando a desenvolver e criar em meio digital projetos apoiados em bases teóricas e práticas da arte publicitária.

Desenvolvimento de um projeto de graduação interdisciplinar utilizando as competências anteriormente adquiridas pelos alunos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceituação da campanha
- Idéia criativa
- Criação
- Lay outs
- Desenvolvimento
- Artes Finais
- Impressão

ATIVIDADES DISCENTES

Realização de exercícios práticos em sala de aula;

Finalização de trabalhos no laboratório de computação gráfica com softwares específicos.

METODOLOGIA

Simulação prática dos métodos da arte publicitária e computação gráfica visando a aplicação dos conceitos apresentados.

Desenvolvimento de projetos com o objetivo dos alunos saírem instrumentalizados com a arte publicitária e computação gráfica.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação continuada através de exercícios práticos vinculados ao conteúdo programático, finalizando com a realização de peças gráficas para campanha publicitária, em trabalho interdisciplinar e avaliação por uma banca no final do semestre.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher, 1982.

HULBURT, Allen. *Layout: O design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Pearson, 2001.

MESTRINER, Fabio. *Design de embalagem: curso avançado*. São Paulo: Pearson, 2002.

PEDROSA, Israel. *Da cor a cor inexistente*. Rio de Janeiro: Ed.da UNB, 1982.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. 2a Edição. Brasília: Linha, 1987.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer. Noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

WONG, Wucios. *Princípios de forma e desenho*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.