



Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana

Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central CEP 44.032-620
Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia
Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br
CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO LETIVO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	2015.2
CÓDIGO	DISCIPLINA
PUB005	INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	1º

EMENTA

A evolução da linguagem publicitária; Publicidade e Propaganda: atividades, funções e conceitos básicos; Origem e desenvolvimento da publicidade contemporânea; A publicidade no contexto do mix de marketing; Psicologia aplicada à publicidade; Agências de publicidade: sua estrutura e departamentos; as relações com cliente, fornecedores e o mercado da comunicação; Remuneração da atividade publicitária; A atividade publicitária e o contexto regional; tendências atuais da propaganda brasileira; Publicidade e responsabilidade social; Publicidade e ética.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Proporcionar ao aluno o primeiro contato com a sua área de atuação específica, transmitindo e discutindo os fundamentos teóricos e práticos da Publicidade.

Objetivos Específicos

- Apresentar os termos técnicos, terminologias, processos e projetos relacionados à atividade publicitária.
- Analisar a interferência de alguns aspectos da realidade socioeconômica brasileira na publicidade contemporânea.
- Apresentar o universo da Publicidade e Propaganda, inserido no Marketing.

Contextualizar a publicidade, apresentando-a como parte do composto promocional mercadológico, analisando de que forma essa relação interfere na atividade publicitária.

- Conceituar e definir a estrutura organizacional das agências de publicidade e seus diversos setores, apontando outras formas de atuação do publicitário no mercado de trabalho.
- Entender as relações comerciais dentro do mercado publicitário, analisando veículos, fornecedores e clientes.
- Refletir sobre as novas formas de atingir o público diante das mudanças de comportamento do consumidor
- Verificar o surgimento e consolidação de novas mídias para atrair o consumidor, além de procurar identificar as principais tendências da propaganda para o século XXI.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceitos de publicidade e propaganda - apresentar a diferença entre publicidade e propaganda através de exemplos.
2. A propaganda como elemento do marketing - conceitos introdutórios do marketing para os alunos entenderem a propaganda como um dos componentes do mix de marketing.
3. Termos e expressões técnicas da publicidade e propaganda.
4. A trajetória histórica da publicidade no Brasil - apresentar o histórico da atividade publicitária no Brasil, destacando seus principais marcos através de alguns anúncios e campanhas.
5. Agências de propaganda: o papel de cada departamento dentro de uma agência de propaganda – explicar as funções e especificidades de cada setor.
6. Fornecedores e veículos: apresentar quem são, quais os serviços oferecidos e quais as normas e práticas comerciais trabalhadas no mercado atual.

7. Interferência dos aspectos socioeconômicos na publicidade e propaganda – discutir o papel da propaganda no atual contexto social, econômico e político.
8. Propaganda e responsabilidade social
9. Comunicação digital – o comportamento do consumidor e dos meios de comunicação frente à digitalização da produção e as diversas possibilidades de interação.
10. Principais tendências da propaganda brasileira contemporânea.

METODOLOGIA

- Aulas expositivo-dialogadas;
- Delimitação prévia de grupos de trabalho (definidos de acordo com a quantidade de acadêmicos da turma) que auxiliarão no andamento das aulas de acordo com os temas propostos;
- Exercícios práticos com abordagem de leitura;
- Projeção de filmes, documentários e outras mídias audiovisuais.

AVALIAÇÃO

A proposta de avaliação por produção da disciplina Introdução à Publicidade e Propaganda, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade as aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; avaliação por produção; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96

I Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

II Bloco de Notas

Atividades seriadas:

- Prova 5,0 pontos
- Atividades em sala 2,0 pontos
- Atividades (trabalhos) 3,0 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus / ABP, 2003.

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

COSTA, Antônio Roque e Talarico, Edison, **Marketing Promocional**. 1ª ed. São Paulo, Atlas.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: Ibrasa, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí!**. 2ª ed: São Paulo, Futura, 1999.

RIBEIRO, Júlio [et al.] **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência de Explicar**. 3ª ed: São Paulo, Atlas, 1995

SENNA, Pedro Victor de. **Meu Caro Anúncio**. 1ª ed: São Paulo, Saraiva, 2003.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA