



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 |
| PUB031 | INTRODUÇÃO ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS |
| CARGA HORÁRIA | SEMESTRE DE OFERTA |
| 36H | 6º |

EMENTA

Relações públicas: pressupostos teóricos e evolução conceitual; contexto histórico das Relações Públicas; Funções básicas e específicas de Relações Públicas; processos e instrumentos em Relações Públicas; relações entre Relações Públicas, Publicidade e *Marketing*; Relações Públicas em apoio ao *Marketing* e no relacionamento com os consumidores; técnicas e instrumentos de comunicação dirigida em relações públicas: panorama geral; comunicação dirigida: técnicas e instrumentos de relacionamento com públicos estratégicos; Relações Públicas e Propaganda Institucional.

OBJETIVOS

Promover um conhecimento acerca da natureza da atividade de Relações Públicas, bem como sua história, influência e importância no campo teórico e empresarial;
Discutir conceitos dentro da grande área da comunicação social e da área específica das relações públicas;
Analisar as bases teóricas da área de relações públicas, traçando análises comparativas entre os variados campos de atividade profissional,
Entender a comunicação organizacional como um complexo integrado de relações e a partir de então propor aproximações à prática profissional cotidiana;
Analisar de forma estratégica a comunicação empresarial;
Compreender o papel estratégico do profissional de relações públicas dentro de uma

organização.

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

Unidade 1

- A natureza das relações públicas
- História e teoria geral de relações públicas
- Posicionamento estratégico
- A opinião pública
- Relações com os diversos públicos

Unidade 2

- A comunicação nas organizações
- Composto de comunicação integrada
- Credibilidade e reputação corporativa - Imagem corporativa
- O profissional de relações públicas e a comunicação em momento de crise

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 da disciplina Introdução às Relações Públicas, 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. 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

ANDRADE, C. T. de S. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Makron Books, 1995.

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas em comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2011.

KUNSCH, Margarida M. K (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Editora Pioneira, 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papiros, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas** – teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LATTIMORE, Dan; BASKIN, O.; HEIMAN, S.T.; TOTH, E.L. **Relações Públicas** – Profissão e Prática; Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3 ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2012.

LESLY, P. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA