



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
PUB033	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
72H	8º

EMENTA

Conceitos básicos de assessoria de comunicação e seu funcionamento. A comunicação integrada. O planejamento e suas diversas etapas. Projetos em Comunicação. Comunicação dirigida. Produtos da assessoria.

OBJETIVOS

GERAL

- Apresentar e debater com os discentes as atribuições e competências de uma assessoria de comunicação no contexto da Comunicação Integrada, ajudando-os a compreender o papel e a atuação da mesma dentro dos diferentes tipos de organizações/instituições, tanto do ponto de vista estratégico, quanto nos aspectos operacionais;

ESPECÍFICOS

- Desenvolver, entre os discentes, a habilidade de atuação no gerenciamento de crises, a partir da análise de casos reais e da realização de simulações de “comitês de crise”;
- Discutir os desafios emergentes do trabalho de Assessoria com a convergência midiática e o surgimento de novos meios/espços de interação e relacionamento na

era virtual, em especial, com o advento das Redes Sociais.

- Aprofundar a prática de produção de peças de comunicação para os diferentes tipos de veículos midiáticos, a partir de atividades empíricas, inclusive junto a clientes reais;
- Introduzir a temática do assessoramento de personalidades.

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. Assessoria de Comunicação
 - 1.1. Imagem Institucional
 - 1.2. Branding
 - 1.3. Comunicação Integrada
 - 1.4. Atribuições, competências e papel nas organizações
 - 1.5. Diagnóstico de Stakeholders
2. Serviços de uma Assessoria
 - 2.1. Política de Comunicação
 - 2.2. Assessoria de Imprensa
 - 2.3. Comunicação Interna
 - 2.4. Comunicação de Marketing (institucionais, promocionais, endomarketing)
 - 2.5. Identidade Visual
 - 2.6. Marketing de Relacionamento
 - 2.7. Responsabilidade Sócio-Ambiental
 - 2.8. Sacs/Ouvidorias/Onbudsman
 - 2.9. Redes sociais
3. “Instrumentos” do profissional de Assessoria
4. Produtos de uma Assessoria de Comunicação
5. Planejamento em Ass. de Comunicação

6. *Media training*
7. Gestão de Crise
8. Mensuração de resultados
9. Estruturando uma Assessoria: empreendendo na área de Comunicação
10. Assessorando personalidades (artistas, políticos, atletas/esportistas, empresários, etc)

METODOLOGIA

Serão usados os seguintes recursos metodológicos ao longo do semestre:

- Aulas expositivas
- Leitura e debate de textos
- Análise de cases em Assessoria de Comunicação
- Seminários
- Palestras com profissionais da área
- Atividades empíricas – elaboração de releases, mailings, criação de campanhas, etc.

AVALIAÇÃO

- 1ª Unidade – Avaliação escrita (individual) + Trabalho individual + atividade em equipe
- 2ª Unidade – Seminário Experiências em ASCOM (em dupla) + Elaboração de planejamento e criação de campanha de comunicação (Trabalho em equipe)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LORENZON, Gilberto, MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2006.

REGO, Francisco G. Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5ed. São Paulo: Summus, 1986.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna (org.). **Coletânea de legislação de comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LORENZON, Gilberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VILELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com os jornalistas**. São Paulo: Campus, 1998.

COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA