



## 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](http://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
PUB037	ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
CARGA HORÁRIA	SEMESTRE DE OFERTA
36H	7º

### EMENTA

Organização e estrutura de agências de publicidade; as diversas funções em uma agência de publicidade; atividades administrativas na atividade publicitária; administração de conta publicitária; relações entre cliente, fornecedores, veículo agência de publicidade; administração financeira em empresa de publicidade; planejamento financeiro e administrativo e controle orçamentário em publicidade.

### OBJETIVOS

#### Objetivo Geral:

Proporcionar oportunidade de discutir, analisar e interpretar o comportamento organizacional mediante a interpretação do conhecimento acerca das relações entre: administração e as agências de publicidade de propaganda.

#### Objetivos Específicos:

Desenvolver no aluno capacidade de reflexão e de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos de modo que seja capaz de analisar o impacto das transformações da pósmodernidade no âmbito organizacional que vem gerando novas formas de gestão das agências de publicidade e propaganda.

Conscientizar o aluno da importância da busca da flexibilidade, da criatividade, da inovação e da visão estratégica nas organizações contemporâneas de publicidade e propaganda.

### **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 unidade**

1. Estrutura de uma agência
  - estrutura de uma agência
  - estrutura organizacional
  - perfil, cargos e funções
  - outras funções
  - passos para organizar a agência

#### **2 unidade**

1. Atividades da agência
  - atividades da agência
  - agência
  - serviços da agência
  - campanhas
  - internet
  - patrocínio

#### **3 unidade**

1. Verba de comunicação, remuneração da agência e negociação
  - verba de comunicação, remuneração da agência e negociação
  - negociando com os clientes
  - remuneração da agência

- negociando com os veículos
- bonificação de agência
- princípios de negociação.

### **METODOLOGIA**

Aulas expositivas  
Produções individuais e coletivas  
Estudos de caso  
Vídeos  
Análise de textos sobre marketing recentemente publicados.

### **AVALIAÇÃO**

Provas teóricas  
Atividades práticas  
Seminários  
Análises de estudos de caso  
Presença  
Participação

#### **Observações:**

1. Os trabalhos devem ser entregues para o professor em sala de aula. Trabalhos que não forem apresentados ou entregues nos prazos estabelecidos serão considerados como não entregues e será atribuída nota zero ao mesmo.
2. Este plano de ensino será flexibilizado de acordo com a evolução obtida pela classe, podendo, portanto, sofrer alterações no decorrer do semestre, se necessário.
3. Os trabalhos e provas que apresentarem qualquer indício de cópia serão zerados e os alunos não terão uma nova oportunidade.

### **BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

BALCÃO, Yolanda F. & CORDEIRO, Laerte. (org.) **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1985.

CHIAVENATTO, I. **Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1987.

ONATE, Alberto M. **Manual de administração**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 1982.

## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

OUCHI, W. **Sociedade Moderna**. São Paulo: Nobel, 1985.

PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1991.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, 5ª Ed., São Paulo, Pioneira, 1995.

**Biblioteca eletrônica recomendada: Site: [www.scielo.br](http://www.scielo.br)**

**COLEGIADO DO CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA**