



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2022	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2089 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA/PP	Carga Horária: 68
Turma	PPM	

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Apresentação dos conceitos de comunicação integrada. Estudo do processo de desenvolvimento de identidade corporativa. Análise das estratégias de publicidade, relações públicas e jornalismo.

I. Objetivos

Capacitar acadêmicos (as) para compreender os processos, estruturas e planejamentos da comunicação integrada;
Proporcionar conhecimentos teóricos e práticos acerca da comunicação integrada;
Pensar estrategicamente a comunicação integrada, desenvolvendo formas de identidade corporativa e gestão de comunicação;
Analisar estratégias de comunicação adotadas pelos profissionais da área em diferentes especialidades
Realizar atividades práticas para discussão das dificuldades e possibilidades da comunicação integrada no cenário atual.
Discutir e pensar as novas possibilidades de comunicação integrada na contemporaneidade.

II. Programa

Compreender a comunicação como ampla e conexa
1.1. O que são organizações
1.2 - Organização, informação e sistemas de comunicação
1.3 O que é comunicação integrada
1.4 A importância da comunicação nas organizações
1.5. Visão global e integrada dos processos de comunicação;
1.6 Gestão da identidade e imagem organizacional
1.7 Culturas organizacionais
1.8 Organizações que pensam a comunicação em um processo integrado - cases .
Comunicação integrada
2.1 O que é comunicação interna
2.2 O que é comunicação externa
2.3 Estratégias de comunicação integrada
2.4 Como fazer comunicação interna x externa
2.5 Instituições e cases de comunicação interna x externa
2.6 Diagnóstico institucional e planejamento estratégico
2.7 Realidade do mercado de trabalho: quais os caminhos para a comunicação organizacional?
Estratégias de comunicação integrada
3.1 Desafios da comunicação na contemporaneidade
3.2 Públicos, estratégias e novos nichos
3.3. Planejamento e gestão de comunicação integrada
Análise do mercado e trabalho
4.1 Análise de mercado
4.2 Endomarketing
4.3 Gerenciamento de crises
4.4. Modelos e estratégias em novas plataformas.
Comunicação Integrada e suas áreas:
5.1 Modelos e tendências de Assessoria de Imprensa
5.2 Modelos e tendências de Assessoria de RP
5.3 Modelos e tendências de Assessoria de Marketing e Promoção
5.4 Modelos e tendências de Comunicação institucional/ Estratégias de Marketing

III. Metodologia de Ensino

As aulas serão expositivas e dialogadas, complementadas por leituras complementares disponibilizadas pela docente em plataforma específica online aos acadêmicos. Haverá leituras compartilhadas e obrigatórias.
Apresentação de seminários. Resposta a questionários e avaliações em sala de aula. Análise de produtos publicitários com base nos itens do programa.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será feita por meio escrito e prática, participação em sala, seminários e desenvolvimento das atividades propostas em sala e a conclusão do projeto de assessoria.

1. Empenho e compreensão do conteúdo (10
)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2022	
Tp. Período	Anual	
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)	
Disciplina	2089 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA/PP	Carga Horária: 68
Turma	PPM	

PLANO DE ENSINO

2. Análise de cases (10)

)

3. Avaliações (10)

)

4. Seminários (20)

)

5. Trabalho final (50)

)

Acadêmicos (as) terão oportunidade de recuperação de rendimento ao longo do processo avaliativo e também ao final do semestre, com atividade relativa a todo o conteúdo trabalhado no semestre.

V. Bibliografia

Básica

BUENO, Wilson da Costa. - Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa – São Paulo: Manole, 2002. TORQUATO, Gaudêncio – Tratado de Comunicação Organizacional e Política - S. Paulo. Thomsom, 2002.

KUNSCH, Margarida M. K. – Planejamento das Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003. Edição Nova.

CURVELLO, João J. A. – Comunicação Interna e Cultura Organizacional – São Paulo: Scortecci, 2002

DUARTE, Jorge (organizador) – Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0. São Paulo: Ed. SEXTANTE, 2017.

NEVES, Roberto de Castro – Crises empresariais com a opinião pública - Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Complementar

BAHIA, Juarez. Introdução à comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Murad, 1995.

CAHEN, Roger. Comunicação empresarial. São Paulo: Editora Best Seller, 1990.

CORRÊA, Tupã Gomes (organizador). Comunicação para o mercado - instituições, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

CURVELLO, João José A. - A comunicação e a informação nas organizações virtuais - paper apresentado na disciplina Os novos paradigmas empresariais: fronteiras entre a teoria e a pesquisa. São Paulo: FEA/USP, 1996.

FIGUEIREDO, Rubens & NASSAR, Paulo. O que é comunicação empresarial. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: McDonalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia G. – Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação. São Paulo: Thomsom Pioneira, 2000.

FREITAS, Maria Ester de - Cultura Organizacional - formação, tipologias e impacto. São Paulo: Makron, McGraw Hill, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing, 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SISSORS, Jack Z. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 03/2022

Data: 10/06/2022