



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2011
Tp. Período	Anual
Curso	COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)
Disciplina	1083 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP
Turma	PPM
Local	GUARAPUAVA

Carga Horária: 68

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Abordagens referentes aos temas da Comunicação Social.

I. Objetivos

Desenvolver conteúdo teórico e prático a fim de complementar assuntos já trabalhados em outras disciplinas com os alunos, quais estão relacionados ao cotidiano do profissional de comunicação social;

II. Programa

1 - Marcas (Conceitos, construção e posicionamento) 2 - Branding 3 - Novas mídias, redes sociais, cibercultura; 4 - Metodologia Científica, normas ABNT;

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas, análise de cases, trabalhos individual e/ou em grupos.

IV. Formas de Avaliação

Desenvolvimento e participação nos trabalhos e em sala de aula, releases de textos, apresentação e/ou discussão sobre cases e avaliação individual.

V. Bibliografia

Básica

BARROS E, Antonio; DUARTE, Jorge, organizadores. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009. BATTELLE, John. A Busca - Como o Google e seus competidores reinventaram os negócios e estão transformando nossas vidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 698 p. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1). GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 368p. MARTINS, Francisco Menezes. Impressões digitais: cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2008. SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A e Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 390p. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. TYBOUT, Alice M.(Org); CALKINS, Tim (Org). Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo, SP: Atlas, 2006. 324 p. VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Thomson Learning, 2003. 360 p. WIRTH, Almir. Internet e redes de computadores. Alta Books, 2002. www.abnt.org.br - Normas técnicas para apresentação de trabalhos científicos.

Complementar

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 001/2011
Data: 08/02/2011