UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2089 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA/PP**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **68**

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

Possibilitar uma visão global e integrada dos processos comunicativos nas organizações;
Estimular a capacidade teórico-analítica para avaliar e propor estruturas e políticas de comunicação interna e externa de organizações;
Proporcionar ao aluno acesso aos conhecimentos teóricos e práticos que envolvem a capacitação para o desenvolvimento da comunicação integrada;
Apresentar e analisar os novos contextos e os desafios do trabalho de comunicação integrada no cenário contemporâneo.

II. Programa

- Organização, informação e sistemas de comunicação
- O que é a comunicação organizacional
- O conceito de Comunicação Integrada
- A gestão da identidade e da imagem organizacional
- Culturas organizacionais
- Poder, ética e responsabilidade social
- Modelos estruturais e os novos cenários da comunicação integrada
- Públicos estratégicos, potenciais e novos nichos
- A importância do alinhamento entre Comunicação Externa e Comunicação Interna
- Planejamento e gestão de comunicação integrada
- Comunicação Integrada e suas áreas:
- Modelos e tendências de Assessoria de Imprensa
- Modelos e tendências de Assessoria de RP
- Modelos e tendências de Assessoria de Marketing e Promoção
- Modelos e tendências de Comunicação institucional/ Estratégias de Marketing

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e expositivas dialogadas, exercícios práticos voltados ao trabalho e aplicação dos conceitos repassados, leitura e produção de textos. Apresentação de filmes e documentários, com articulação teórica. Conversa com profissionais da área, com articulação comparativa entre teoria e prática.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será contínua e processual, com a criação de ambiências que permitam trocas, análises de resultados e feedback acerca da apreensão/assimilação dos conceitos e conteúdos. A instrumentalização da avaliação se dará por meio de:
- participação do aluno em sala de aula;
- exercícios de fixação;
- atividades/projetos em sala;
- resolução de problemas em situações simuladas a partir da realidade;
- análise de desempenho nas práticas de briefings e planejamentos;
- provas e/ou trabalhos individuais ou em grupo de acordo com o caráter da atividade.

Serão realizadas, ainda, no decorrer dos semestres e processos avaliativos, atividades pedagógicas para possível recuperação de desempenho discente, por meio de mecanismos planejados para tal finalidade, com vistas a identificar e sanar possíveis problemas/defasagens de aprendizagem.

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

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2089 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA/PP**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **68**

PLANO DE ENSINO

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 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:	03/2023
Data:	17/05/2023