



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	2022
Tp. Período	Anual
Curso	ADMINISTRAÇÃO (010/I)
Modalidade	Parcialmente a distancia
Disciplina	1136/I - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (OPT)
Turma	ADN/I

Carga Horária: 68

C. Horár. EAD: 12

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Publicidade e Propaganda. História da Publicidade no mundo e no Brasil. A Psicologia na Publicidade e Propaganda. Objetivos para a Massificação Mercadológica. Produtos Publicitários e as Diferentes Mídias. Planejamento da Campanha Publicitária. Processos de Criação em Publicidade. Redação e Produção Publicitária. Adequação Técnica aos Diferentes Tipos de Mídia. A Publicidade e os Diferentes Tipos de Negócios. As Agências e a Administração Publicitária. Ética e Legislação na Publicidade e na Propaganda.

I. Objetivos

Proporcionar conhecimentos a respeito da comunicação com opinião pública a partir da publicidade e propaganda. Garantir a compreensão dos principais pontos fortes e fracos da gestão de publicidade e propaganda, assim como, delimitar a atuação dos envolvidos. Proporcionar condições de análise de pesquisas de mercado com foco na gestão e produção de peças publicitárias; desenvolver visão crítica a respeito de peças publicitárias. Compreender o processo de produção da publicidade

II. Programa

1. INTRODUÇÃO
 - 1.1 Conceitos iniciais
 - 1.2 História da Publicidade e Propaganda
 - 1.3 Opinião Pública e Comunicação
 - 1.4 A questão do consumo na vida das pessoas
 - 1.5 Identificação do problema de comunicação
2. LEGISLAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 - 2.1 Código de ética do profissional de
 - 2.2 Órgãos fiscalizadores
 - 2.3 Consumo infantil e leis de proteção
3. DISCURSO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.
 - 3.1 Ligações da publicidade e propaganda com o verdadeiro e falso
 - 3.2 Discurso e conceitos
 - 3.3 Discursos falados, visuais, auditivos e audiovisuais
 - 3.4 Erros e acertos nos discursos
4. PESQUISAS DE MERCADO
 - 4.1 Análise de perfil e de demanda
 - 4.2 Pesquisas de Avaliação da Publicidade e Propaganda
5. GESTÃO DE MÍDIA
 - 5.1 Planejamento de Mídia
 - 5.2 Processo de Criação de Publicidade e Propaganda
 - 5.3 Caminhos de uma peça publicitária
 - 5.4 Como avaliar e comprar uma publicidade e propaganda

III. Metodologia de Ensino

Aulas expositivas e dialogadas;
Trabalhos em grupos;
Estudos de Caso
Produção de Campanha Publicitária
Recursos audiovisuais: quadro-negro; data-show

Ensino a Distância (Conforme Resolução nº 0062/2008-CEPE/UNICENTRO)

I. Conteúdos que serão abordados a distância

Item 02 completo
2. LEGISLAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

II. Metodologia de trabalho

-Material para leitura;
-slides exposição do conteúdo;
-tutorial de instruções para desenvolvimento das atividades;
-Exibição de vts e cases

III. Tecnologias utilizadas

Plataforma de Ensino a Distância da UNICENTRO – Moodle e suas ferramentas.

IV. Cronograma de tutoria presencial

Segunda-feira: 19h às 20h30, com disponibilidade no moodle, meet, chat.*

V. Critérios de avaliação

Participação por meio de posicionamento crítico sobre o texto; possíveis encaminhamentos teóricos para o tema em discussão; dúvidas e questionamentos próprios a serem postados e produção de peças

VI. Cronogramas de avaliação

1. Prova escrita (objetiva / discursiva/ interpretativa) – valor 4,0 pontos – 01 prova por semestre
 2. Análise de cases– 1,5 – 02 por semestre
 3. Produção de Campanha Publicitária– 3,0 – avaliação em duas etapas, no primeiro e segundo semestre.
-

IV. Formas de Avaliação

1. Prova escrita (objetiva / discursiva/ interpretativa) – valor 4,0 pontos – 01 prova por semestre
 2. Análise de cases– 1,5 – 02 por semestre
 3. Produção de Campanha Publicitária– 3,0 – avaliação em duas etapas, no primeiro e segundo semestre.
-

V. Bibliografia

Básica

- DURANDIN, G. As mentiras na propaganda e na publicidade. São Paulo : JSN Editora, 1997.
- FIGUEIREDO, R.; CERVellini, S. O que é Opinião Pública. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.
- KOTLER, P. Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson, 2001.
- NEVES, R. C. Imagem Empresarial: Como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1988.
- . Crises Empresariais com a Opinião Pública. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- RANDAZZO, S. a criação de Mitos na Publicidade. 1996.
- SUAIDEN, S. As ligações Perigosas na Publicidade e Propaganda., 1980
- LUPETTI, M. Administração em Publicidade a verdadeira alma do negócio. 2006.
- BROWN, J. A. C. Técnicas de Persuasão. 1976
- MUCCHIELLI, R. A psicologia da publicidade e da propaganda – conhecimento do problema.
- LANCE, S.; WOLL, J. O livro Azul da Propaganda, 2006.
- JONES, J. P. A publicidade na construção de grandes marcas. 2004. BIGAL, S. O que é criação publicitária ou o estético na publicidade., 2003.

Complementar

- MATEUS, S. Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas. Lisboa: Lab Com Livros, 2011.
- RAMALHO, V. Análise de Discurso e Crítica da Publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil. Lisboa: Lab Com, 2010.
-

APROVAÇÃO

Inspetoria: DEADMI

Tp. Documento: Ata Departamental

Documento: 295

Data: 17/08/2022