



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS

Instituto de Ensino Superior Social e Tecnológico – IESST

Credenciada pelas Portarias MEC 292, de 15.02.2001 - DOU Nº 35-E, de 19.02.2001, Seção 1
MEC 2983, de 20.12.2001 - DOU Nº 242, de 20.12.2001, Seção 1

PLANO DE ENSINO

1. IDENTIFICAÇÃO

Faculdade: FACITEC		
Curso: Comunicação Social	Habilitação: Publicidade e Propaganda	
Disciplina: Introdução à Publicidade e Propaganda		
Código:		
Créditos: 4	Hora/ Aula : 72h	Período: 2º Semestre
Pré-requisitos:		

2. EMENTA

Comunicação e Propaganda: conceitos e definições. Princípios e técnicas. Características, áreas de influência, impacto, estrutura sócio-econômica e os efeitos da publicidade sobre o homem de hoje. Crítica. Relações com o contexto econômico e administrativo da empresa, considerando a publicidade e propaganda como uma estratégia para oportunizar negócios.

3. JUSTIFICATIVA DA DISCIPLINA

Matéria introdutória básica do curso de Publicidade

4. OBJETIVOS

4.1 Geral

Visa formar publicitários com bom embasamento crítico e humanístico dos processos de comunicação.

4.2 Específico

Levar o aluno a conhecer a prática do publicitário, ou seja, desde os conceitos até a criação, planejamento, atendimento, mídia e veiculação.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Contexto geral, impacto e influência da publicidade no mundo de hoje. Princípios psicológicos da publicidade O consumidor Modos de atuação da publicidade Análise crítica da publicidade História da propaganda no Brasil A criação de mitos na publicidade Briefing Pesquisa de comunicação Planejamento publicitário Atendimento, veículos, mídia, criação, Agência de publicidade



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS

Instituto de Ensino Superior Social e Tecnológico – IESST

Credenciada pelas Portarias MEC 292, de 15.02.2001 - DOU Nº 35-E, de 19.02.2001, Seção 1
MEC 2983, de 20.12.2001 - DOU Nº 242, de 20.12.2001, Seção 1

6. BIBLIOGRAFIA

Livro texto:

CORRÊA, Roberto, Planejamento de Propaganda – Global, 2002
GRACIOSO, Franciso, Propaganda engorda e faz crescer a pequena empresa – Atlas, 2002
RANDAZZO, Sal. Criação de mitos na publicidade - Rocco, 1996.
SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z – Campus, 1999.
SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. - Pioneira, 1996.
SIMÕES, Roberto. Marketing Básico – Saraiva, 1983

Referências:

PREDEBON, José (org.). Propaganda: profissionais ensinam como se faz.: Atlas, 2000.
MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira: Ediouro, 2001
RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. Atlas, 1989.
MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. - Ediouro, 2001.
IASBECK, Luiz Carlos. A arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário - Annablume, 2002
CARRASCOZA, João A.. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. – Futura, 1999.

6. ANEXO

6.1 METODOLOGIA E ESTRATÉGIA DE ENSINO

1. Aulas teóricas expositivas;
2. Aplicação de dinâmica de grupo;
3. Utilização de recursos visuais (Projeto multimídia e retroprojeto);
4. Aulas práticas de criação de peças publicitárias
5. Trabalhos escritos e apresentados pelos discentes.

6.2. AVALIAÇÃO

Prova: 1 prova por semestre com notas de 0 a 10,0. Critérios das avaliação teórica: A avaliação é objetiva e dissertativa. As respostas devem ser claras, objetivas e principalmente coerentes. Não serão aceitas as respostas, que apesar de terem elementos corretos, são contraditórias no decorrer do desenvolvimento do conteúdo. A nota da prova corresponde 40% da nota final.

Apresentação de Trabalho Prático e Exercícios: O conceito equivalerá a 60% da nota final.

6.3 PROGRAMAÇÃO DE ATIVIDADES

Nº	Data	Atividades	Recursos adicionais
1.		Apresentação de professores e alunos Critérios de avaliação Discussão Introdutória e Cenário da publicidade na sociedade	
2.		Diferenças entre Massa e Multidão Mensagem e conceito da agulha hipodérmica Propaganda e Desenvolvimento	
3.		Perfil e comportamento do consumidor	



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS

Instituto de Ensino Superior Social e Tecnológico – IESST

Credenciada pelas Portarias MEC 292, de 15.02.2001 - DOU Nº 35-E, de 19.02.2001, Seção 1
MEC 2983, de 20.12.2001 - DOU Nº 242, de 20.12.2001, Seção 1

		Efeitos da publicidade sobre o consumidor	
4.		Marketing, Merchandising e Publicidade	
5.		Promoção de vendas e Publicidade	
6.		História da Propaganda no Brasil Princípios psicológicos da publicidade	
7.		A Criação de Mitos na atualidade	
8.		Propaganda e Marketing Político	
9.		Briefing e Pesquisa	
10.		Planejamento de Propaganda	
11.		Mídia e Target	
12.		Veículos Impressos (jornal, revista, folders etc). - Texto e Slogan	
13.		Veículos Eletrônicos (rádio, TV, Internet, Cinema) - Imagem	
14.		Mídia Externa e Alternativa (outdoor, cartaz, painéis, busdoor)	
15.		Design, Embalagem, Marca e Logotipo	
16.		Produção	
17.		Planejamento de Campanha (princípios e fundamentos)	
18.		Planejamento de Campanha (execução, produção e acompanhamento)	
19.		Agência de Publicidade (Departamentos e organização)	
20.		Legislação, Códigos do Consumidor, Direitos Autorais	