

**PROGRAMA DE DISCIPLINA**

CURSO	DISCIPLINA		
Publicidade e Propaganda	Introdução a Publicidade e Propaganda		
	TURMA	ANO LETIVO	CÓD. DISCIP.
	1º Período	2008/1	
PROFESSOR	CARGA HORÁRIA	ÚLTIMA REVISÃO	
Felipe Lalinde		2009	

**OBJETIVOS GERAIS**

Objetivos gerais:

1. Adquirir visão de negócios, sendo capaz de identificar oportunidades e empreender projetos, ligados à sua profissão.
2. Saber utilizar os conhecimentos adquiridos para solucionar os problemas de comunicação de seus clientes.
3. Ser capaz de avaliar as diferenças dos diversos tipos de mercados e adaptar-se rapidamente às especificidades do mercado onde está atuando

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Compreender a origem e desenvolvimento, tanto da publicidade como da propaganda como ferramentas de comunicação de marketing;
2. Reconhecer cenários e tendências em publicidade e propaganda nos sistemas mercadológicos;
3. Analisar as diferentes maneiras e instrumentos de desenvolvimento de publicidade e da propaganda no tocante à ação ética, fundamentada nas normas de auto-regulamentação.

**EMENTA**

A alta competitividade do mercado moderno exige que toda empresa desenvolva um programa eficiente de comunicação. Antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por várias influências em seus processos de decisão. Dentre essas influências estão as de ordem mercadológica, representadas por suas partes mais visíveis: a publicidade e a propaganda. Como integrantes do composto mercadológico, tanto a publicidade como a propaganda desempenham papel de vital importância estratégica para a conquista das metas empresariais. O profissional de comunicação deve estar habilitado a desenvolver planos, programas e processos utilizando-se destas ferramentas de forma a oferecer os melhores resultados em termos de memorização, posicionamento e reconhecimento de produtos e marcas para as empresas e seus clientes.

## **UNIDADE DIDÁTICA POR BIMESTRE**

### **CONTEÚDO**

Unidade 1: Introdução à Publicidade e Propaganda.

Unidade 2: A comunicação dentro do composto mercadológico, e as diferenças entre conceitos de Publicidade e Propaganda.

Unidade 3: A importância do estudo do Comportamento do Consumidor e sua utilização na elaboração de campanhas de Propaganda.

Unidade 4: Tipos e características de público, análise de suas necessidades segundo a teoria da pirâmide de *Maslow*.

Unidade 5: Elementos de Publicidade e Propaganda (atendimento, criação e mídia).

Unidade 6: As influências de Marketing, Sociais e Situacionais sobre o processo de tomada de decisões para o consumo.

Unidade 7: Tipos de Propaganda: Institucional, de Causa, de Proteção, Comparativa, Educativa, etc.

Unidade 8: Noções de “*Briefing*” para o Planejamento de Comunicação.

Unidade 9: A importância do “*Briefing*” para a correta avaliação do problema e planejamento de campanha.

Unidade 10: O Rádio enquanto meio de comunicação de massas, e análise de peças publicitárias para Rádio.

Unidade 11: A Televisão, suas características, cobertura e frequência.

Unidade 12: A Mídia Impressa (Jornal), história e características como meio de comunicação e informação.

Unidade 13: A Mídia Impressa (revista), segmentação, características e periodicidade.

Unidade 14: Características do Outdoor como meio de comunicação de massas.

Unidade 15: As Leis vencedoras do marketing, segundo *Al Ries*. O que é Posicionamento?

Unidade 16: O Conceito Único de Comunicação de *Rosser Reeves*, e Como chegar até ele?

### **RECURSOS DIDÁTICOS**

Aulas expositivas dialogadas, com auxílio de retro projetor ou data show;

Leitura de livros didáticos e profissionalizantes relacionados ao tema.

Aplicação de casos e soluções em aulas práticas;

Projeção de vídeos para desencadear debates, reflexões e/ou pesquisa;

## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRAFIA:

#### BÁSICA

- SANT'ANNA, Armando: Propaganda, Teoria, Técnica e Prática. São Paulo, Pioneira
- OGILVY, David: A Publicidade Segundo *Ogilvy*. São Paulo, Premio
- DIAS, Sérgio e outros: Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar. São Paulo, Atlas
- CORREA, Roberto: Planejamento de Propaganda. São Paulo, Global
- BARRETO, Roberto Menna: Criatividade em Propaganda. São Paulo, Cultrix
- RIBEIRO, Júlio: Fazer Acontecer. São Paulo, Cultura.
- LUPETTI, Marcélia: Administração em Publicidade. São Paulo, Thomson Learning
- DUAILIBI, Roberto et SIMONSEN, Harry: Criatividade em Marketing. São Paulo, Makron Books.
- HOPKINS, Claude: A Ciência da Propaganda. São Paulo, Cultrix
- RAMOS, Ricardo: Do Reclame à Comunicação. São Paulo, Atual
- PETIT, Francesc: Propaganda Ilimitada. São Paulo, Siciliano

**PROFESSOR**

Felipe Lalinde