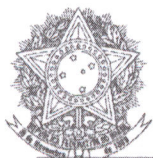




**PLANO DE ENSINO**

1. IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA				
CURSO: Relações Públicas		PERÍODO LETIVO: 2018/1	TURMA: 01	
DISCIPLINA: Fundamentos de Publicidade e Propaganda		SIGLA: IHC126		
CARGA HORÁRIA TOTAL: 60		CRÉDITOS: 04		
TEÓRICA: 60	PRÁTICA:	PRÉ-REQUISITO:		
PROFESSOR (ES): Laura Jane Vidal Bezerra				
E-MAIL(S): ljanevidal@gmail.com				
Horário das aulas teóricas 6ª. Feira - 08h/12h	Horário das aulas Práticas	Horário e local de atendimento de aluno 4ª. Feira - 08h/12h. Sala de professores do Colegiado do curso de Relações Públicas.		
2. EMENTA(conforme o PPC do curso)				
Conceituação, princípios e funções da publicidade e da propaganda. Agência de publicidade. Funções da propaganda em relações públicas. As leis, a sociedade, a cidadania e o indivíduo.				
3.OBJETIVOS				
3.1 GERAL(conforme o PPC do curso)				
Introduzir os principais conceitos, princípios e funções da publicidade e da propaganda e propiciar uma visão geral de suas interrelações com a sociedade e o ambiente de negócios." (PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2012, p. 31).				
3.2 ESPECÍFICOS (se houver)				
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecer as particularidades, funcionamento, atividades, setores e processo da Publicidade e da Propaganda;</li> <li>➤ Discutir os aspectos econômicos, éticos, sociais e regulamentares da Publicidade e da Propaganda;</li> <li>➤ Estudar os propósitos, usos e funções da Propaganda no âmbito das Relações Públicas.</li> </ul>				
4.CONTEÚDO PROGRAMÁTICO/CRONOGRAMA				
Datas	Aulas		Conteúdo	Professor* *
	Carga horária	Tipo (T,P) *		
MARÇO 9, 16,23, 30	16		<b>1. Publicidade e Propaganda: aspectos teóricos e técnicos</b> 1.1 Delimitações conceituais, evolução histórica, evolução da PP como ferramenta econômica, funções e tipos. 1.2 Funcionamento, processo publicitário, setores: anunciantes, agências, produtoras e fornecedores especializados e mídia.	



<b>ABRIL</b> 6, 13, 20, 27	16	<b>2. Aspectos econômicos, éticos, sociais e regulamentares da PP</b> 2.1 Aspectos econômicos: evolução da PP como ferramenta econômica; efeitos na economia das empresas e na economia contemporânea, a PP em cada setor da economia. 2.2 Aspectos sociais, éticos e legais: sociedade e ética - influências da PP, controvérsias, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
<b>MAIO</b> 4, 11, 18, 25	16	<b>3. Propaganda Institucional em Relações Públicas</b> Conceituação, natureza, funções, propósitos, veículos e aplicações em Relações Públicas.
<b>JUNHO</b> 1, 8, 15	12	

\*Aula teórica ou prática

\*\* Em caso de disciplinas compartilhadas

#### 5. PROCEDIMENTOS DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM

- Aulas expositivas;
- Leitura orientada, análise, interpretação e discussão de livros e textos;
- Estudos de caso;
- Exibição de filmes.
- Palestras de profissionais de Publicidade e Propaganda.

#### 6. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO

1. **Análise e discussão QH Obelix & Companhia + Unidades 1 e 2 - Em grupo → 27/04;**
  2. **Avaliação escrita: Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas + Unidade 3 - Individual → 25/05;**
  3. **Anúncio institucional: unidade 3 - Em grupo → 29/06;**
- Avaliação Final:** Teste escrito (individual) - todo o conteúdo. Opcional para os alunos que obtiverem Média dos Exercícios Escolares (MEE) igual ou superior a 8,0 (oito), conforme dispõe a Resolução 023/2017 do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CONSEPE) → 06/07.

#### 7. REFERÊNCIAS (conforme o PPC do curso)

##### 7.1 BÁSICA (mínimo de 03 indicações, conforme o PPC do curso)

ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BENDIT, Zilla Patrícia. **Propaganda Corporativa**. IN: SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. (Coord.). **Comunicação Corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 33-52.

BLUME, Marcelo. **Promoção, propaganda e mídia**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

COBBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.



GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**: nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. 6. ed. São Paulo: Summus, 1990. (Novas buscas em comunicação; v. 35).

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SHIMP, Terence. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. [recurso eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Troiano Editora, 2016.

**7.2 COMPLEMENTAR (mínimo de 05 indicações, conforme o PPC do curso)**

BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infatila adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BEVILAQUA, Ciméia Barbatto. **Consumidores e seus direitos**: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo. São Paulo: Humanitas; Nau, 2008.

CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia**: os espetaculares feitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.

GOSCINNY, René; UDERZO, Albert. Uma aventura de Asterix o gaulês. **Obelix & Companhia**. [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Record, 1981.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

**LOCAL E DATA**: Manaus, 31 de outubro de 2017

**ASSINATURAS DOS PROFESSORES(AS)**:  31/10/2017

**DATA DA APROVAÇÃO DO COLEGIADO DO CURSO**: 

**DATA DA ASSINATURA DO(A) COORDENADOR DO COLEGIADO (A) DO CURSO**: 

Judy Lima Tavares Sales  
Coordenação de Comunicação  
Social-Relações Públicas