



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

UFAM

PLANO DE CURSO

<i>Curso</i>	<i>Código do Curso</i>
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS	IHC12

<i>Professora</i>	<i>Ano/Semestre Letivo</i>
Laura Jane Vidal Bezerra	2017/1

<i>Disciplina</i>	<i>Código</i>	<i>Créditos</i>	<i>C/H</i>	<i>Período</i>
FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	IHC126	04	60	3º.

<i>Pré-Requisito</i>	<i>Código</i>
-	-

<i>Ementa</i>
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.

<i>Objetivos</i>
<b>Geral:</b> “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).
<b>Específicos:</b> ➤ Conhecer as particularidades, funcionamento, atividades, setores e processo da Publicidade e da Propaganda; ➤ Discutir os aspectos econômicos, éticos, sociais e regulamentares da Publicidade e da Propaganda; ➤ Estudar os propósitos, usos e funções da Propaganda no âmbito das Relações Públicas.

<i>Estratégias e Procedimentos Metodológicos</i>
➤ Aulas expositivas; ➤ Leitura orientada, análise, interpretação e discussão de livros e textos; ➤ Estudos de caso; ➤ Visitas técnicas; ➤ Exibição de filmes.

<i>Avaliação'</i>			
<i>Data</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Critérios</i>
28/04	EE1 - Resenha	As marcas no divã	➤ Assiduidade e participação nas aulas e nas atividades programadas.  ➤ Análise do desempenho no cumprimento das atividades, observando domínio do assunto, desembaraço, clareza, coerência, objetividade segurança, pontualidade na entrega dos trabalhos, criatividade e senso crítico.
09/06	EE2 - Briefing de anúncio institucional	Todo o conteúdo ➤	
14/07	AF- Anúncio institucional	Todo o conteúdo	

EE: Exercício Escolar. AF: Avaliação Final

Aos Exercícios Escolares, inclusive Avaliação Final, em que for identificado plágio, será atribuída nota zero.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES				
Mês/Unidade	Dias	Nº aula	Hora/ aula	Conteúdo Programático
Unidade				
Março	17, 24, 31	03	12	<p>1. Publicidade e Propaganda: aspectos teóricos e técnicos</p> <p>Delimitações conceituais, condicionantes técnicos, evolução histórica, evolução da PP como ferramenta econômica, funções e tipos.</p> <p>Funcionamento, processo publicitário, setores: anunciantes, agências, produtoras e fornecedores especializados e mídia.</p> <p>2. Aspectos econômicos, éticos, sociais e regulamentares da PP</p> <p>Aspectos econômicos: evolução da PP como ferramenta econômica; efeitos na economia das empresas e na economia contemporânea, a PP em cada setor da economia</p> <p>Aspectos sociais, éticos e legais: sociedade e ética - influências da PP, controvérsias, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária</p>
Abril	7, 28	02	08	
Unidades 2 e 3				
Maio	5, 12, 19, 26	04	16	<p>3. Propaganda Institucional em Relações Públicas</p> <p>Conceituação, natureza, funções, propósitos, veículos e aplicações em Relações Públicas</p>
Junho	2, 9, 16, 23, 30	05	20	
Julho	7	01	04	
Referências				
<p>ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. Propaganda. Porto Alegre: AMGH, 2013.</p> <p>BARBER, Benjamin. Consumido: como o mercado corrompe crianças, infatilizava adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.</p> <p>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.</p> <p>BEVILAQUA, Ciméia Barbatto. Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo. São Paulo: Humanitas; Nau, 2008.</p> <p>BLUME, Marcelo. Promoção, propaganda e mídia. Ijuí: Editora Unijuí, 2009. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).</p> <p>CHOMSKY, Noam. Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.</p> <p>COBBRA, Marcos. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.</p> <p>GRACIOSO, Francisco. Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.</p>				

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.

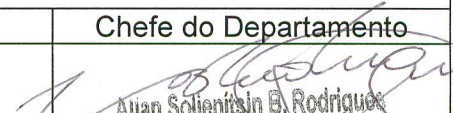
PINHO, José Benedito. Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas. 6. ed. São Paulo: Summus, 1990. (Novas buscas em comunicação; v. 35).

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.

Data:	Professora	Chefe do Departamento
Aprovado em /02/2017	Laura Jane Vidal Bezerra	 Allan Soljenitsin B. Rodrigues Chefe do Departamento de Com. Social Universidade Federal do Amazonas