



EMENTAS DAS DISCIPLINAS

CURSO DE GRADUAÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1) ASSESSORIA E CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO

O mapeamento do campo de atuação em assessoria e consultoria em comunicação, baseado na integração necessária entre as ações jornalísticas, publicitárias e de relações públicas, em instituições privadas, públicas, não governamentais e de prestação de serviços, com capacitação para o exercício de assessoria e consultoria no âmbito comunicacional.

2) ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Funções de atendimento e da gestão do relacionamento com o cliente e com a estrutura interna da agência. Discussão das relações entre planejamento de comunicação e de campanha. Capacitação para o planejamento de comunicação e sua relevância para o contexto da comunicação.

3) CIÊNCIA POLÍTICA

O surgimento e a evolução da Ciência Política e sua relação com as outras Ciências Sociais. Fundamentos teóricos acerca da formação do Estado moderno: a justificativa racional da soberania, as teorias contratualistas, o constitucionalismo, formas de dominação, poder e autoridade. Análise dos conceitos fundamentais da Ciência Política: Estado, poder, partidos políticos, regimes políticos.

4) COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

A leitura como vínculo leitor/texto, através da subjetividade contextual, de atividades de retextualização e de integração com estudos lexicais e gramaticais inerentes às temáticas culturais da Língua Portuguesa.

5) COMUNICAÇÃO VISUAL

Estudo dos elementos da linguagem visual. Caracterização das funções e princípios dos elementos visuais. Fundamentação do planejamento e experimentação no desenvolvimento de conteúdos de comunicação.

6) COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CULTURA

Comunicação pessoal e interpessoal nas organizações e sua implicação com as diferentes atitudes comportamentais dos profissionais. Mídia e a construção das esferas pública e privada na formação da cultura brasileira. As modernas tecnologias de comunicação e suas implicações no cotidiano, a opinião pública, liberdade e responsabilidade.

7) CRIAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desenvolvimento da compreensão dos processos criativos como instrumentos de publicidade e propaganda no contexto das ações comunicativas.

8) CULTURA RELIGIOSA

Visão global do fenômeno religioso, sua importância e implicações na formação do ser humano e da sociedade, através do conhecimento, análise e pesquisa das principais religiões e da reflexão crítica dos valores humanos e sociais legados pelo Cristianismo à Civilização Ocidental.

9) DIREÇÃO DE ARTE

Parâmetros teóricos para a arte publicitária, criação de peças publicitárias segundo o código visual gráfico, leitura e domínio do processo.

10) ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS EM COMUNICAÇÃO

Estratégias e ações promocionais de comunicação para mídia, ponto de venda e no relacionamento direto com os consumidores, a partir de fundamentação mercadológica.

11) ÉTICA, ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO

Estudo dos conceitos de estética e ética, sua evolução na racionalidade Ocidental e inter-relação com a comunicação contemporânea. Análise das interferências geradas pelos produtos midiáticos na construção das esferas pública e privada. A noção do belo no gosto do consumidor, na criação de expressões de arte e veiculação destes produtos. As transformações das ações midiáticas e a relação com as mudanças de paradigma na formação da eticidade e moralidade. Paradigmas e valores estéticos e éticos instituídos na história do pensamento humano e contexto histórico-social.

12) FUNDAMENTOS DE COMUNICAÇÃO

Estudo da história da comunicação, com ênfase na origem, expansão e transformação dos meios. Análise comparativa de produtos da comunicação social ao longo do tempo.

13) FUNDAMENTOS DE FOTOGRAFIA PARA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Estudo das técnicas básicas de captação da imagem, da linguagem e processamento de registros fotográficos. Linguagem e das técnicas da fotopublicitária, capacitando para prática e avaliação crítica da forma e do conteúdo de produções nesta área.

14) FUNDAMENTOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresentação das origens, dos conceitos, da abrangência de funções e das áreas de atuação, dos aspectos éticos, da legislação e das tendências da atividade profissional de publicidade e propaganda.

15) GESTÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Gestão estratégica da comunicação organizacional. Comunicação interna, administrativa, mercadológica e institucional.

16) INSTRUMENTALIZAÇÃO CIENTÍFICA

Emprego da lógica e da metodologia científica como ferramentas do conhecimento humano para elaboração de projetos de pesquisa, assim como a aplicação de recursos e tecnologias de comunicação e de informação em ambientes virtuais.

17) INTRODUÇÃO À ECONOMIA

Conceitos fundamentais da Economia. Evolução histórica das ciências econômicas. Introdução às análises micro e macroeconômica. Noções de economia monetária. Funções econômicas do setor público. Relações econômicas internacionais. Aspectos do desenvolvimento econômico.

18) MARKETING

Visão abrangente do estudo da administração mercadológica. O *marketing* dentro da realidade das empresas e instituições. A importância do planejamento, do controle das ações mercadológicas e as implicações

diretas e indiretas nos resultados. Conceitos básicos de *marketing*, análise ambiental, segmentação, posicionamento, composto de comunicação e os 4 P's clássicos do *marketing* (produto, preço, ponto e promoção).

19) NOÇÕES DE DIREITO

O Estudo do Direito. A sociedade humana, valores sociais e regras de conduta. Teoria da norma jurídica e teoria do ordenamento jurídico.

20) PESQUISA APLICADA À COMUNICAÇÃO – METODOLOGIA

Epistemologia e pressupostos teórico-metodológicos que permitam compreender procedimentos e técnicas de investigação para construção de projeto de pesquisa e trabalho científico com vistas à produção de conhecimento no âmbito da comunicação social.

21) PESQUISA, COMUNICAÇÃO E MERCADO

Planejamento e execução de pesquisas mercadológicas. Capacitação para o processamento e a interpretação dos dados coletados. Compreensão dos recursos estatísticos como instrumentos na aferição de resultados.

22) PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Funções do profissional de mídia e da gestão do relacionamento com os demais departamentos da agência. Capacitação para o planejamento de mídia, sua operacionalização e aferição de resultados. Capacitação para análise de meios e veículos.

23) PROCESSO NEGOCIAL

Conceito de negociação. A importância da negociação. Modelo de negociação. O processo da negociação. Competências do negociador. O

perfil de um negociador. A negociação na harmonização de interesses, no planejamento e na organização, na tomada de decisão, na solução de problemas, na solução de conflitos. Negociação com e sem mediação.

24) PRODUÇÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO

Atividade individual de pesquisa relativa ao tema pertinente a uma das áreas do conhecimento vinculadas ao curso de Comunicação Social, envolvendo levantamento, organização, relacionamento e análise de dados e redação do artigo propriamente dito.

25) PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA I – IMPRESSOS

Os elementos e as possibilidades dentro da produção gráfica aplicada à propaganda. Os principais processos de impressão e a formação da cor em diferentes sistemas.

26) PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA II – ÁUDIO

O texto publicitário para áudio (mídia rádio) e sua adequação às possibilidades da linguagem sonora.

27) PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA III – VÍDEO

Desenvolvimento de textos publicitários para televisão, considerando sua adequação às possibilidades das linguagens audiovisuais.

28) PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I - PRODUTO DE COMUNICAÇÃO

Realização de projetos de comunicação com foco nas ações de publicidade e propaganda, aplicando no processo as habilidades e competências adquiridas ao longo da formação acadêmica nesta habilitação.

29) PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II – AÇÃO COMUNITÁRIA

Projetos de comunicação desenvolvidos, a partir das habilidades e competências adquiridas ao longo da formação em Comunicação Social, nas áreas de assessoria e consultoria com foco nas ações de publicidade, propaganda e promoção da cidadania em uma integração com as atividades de Jornalismo e de Relações Públicas.

30) PROPAGANDA IDEOLÓGICA E *MARKETING* POLÍTICO

Aprofundamento de conceitos básicos no estudo dos métodos e técnicas para propagação ideológica, apresentando as diferenças entre *marketing* político e campanhas publicitárias eleitorais. Reflexão sobre os fatores que influenciam o comportamento do cidadão em eleições, referendos e plebiscitos.

31) REDAÇÃO PARA COMUNICAÇÃO

Organização do pensamento e desenvolvimento da capacidade de expressão escrita em Língua Portuguesa. Teoria e prática da redação para a comunicação social. Domínio do padrão culto da Língua Portuguesa e a familiarização com suas possibilidades discursivas.

32) REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I – IMPRESSOS

Estrutura, tendências e formas de argumentação e persuasão do texto para publicidade e propaganda e correlação deste com a imagem em materiais impressos.

33) REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II – ÁUDIO

O texto publicitário para áudio (mídia rádio) e sua adequação às possibilidades da linguagem sonora.

34) REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III – VÍDEO

Desenvolvimento de textos publicitários para televisão, considerando sua adequação às possibilidades das linguagens audiovisuais.

35) SOCIEDADE E CONTEMPORANEIDADE

Os fundamentos teóricos, filosóficos e conceituais das Ciências Sociais (Antropologia, Ciência Política e Sociologia), bem como sua aplicabilidade como recurso analítico ao contexto nacional e internacional para a compreensão dos fenômenos sociais, políticos e culturais das sociedades contemporâneas, em especial da sociedade brasileira.

36) TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Correntes teóricas que orientam os estudos no campo da comunicação e da informação, sob o ponto de vista histórico e dos paradigmas que lhes deram origem; cenários e abordagens em teoria e pesquisa da comunicação.