



UNIVERSIDADE PARANAENSE - UNIPAR

Reconhecida pela Portaria - MEC, n.º 1580, de 09/11/1993, publicada no D.O.U de 10/11/1993

Mantenedora: ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE ENSINO E CULTURA - APEC

SÚMULA DO PROJETO PEDAGÓGICO

**CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
(PUBLICIDADE E PROPAGANDA)**

**Unidade
Campus - Sede -Umuarama
2008**

1. HISTÓRICO DO CURSO

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda iniciou-se em 1998, conforme Resolução Unipar de Autorização n.º 20/97, de 12/07/97, posteriormente sendo reconhecido pela Portaria do Ministério da Educação e Cultura n.º 476, de 22/02/2002. O curso atende às disposições do Parecer do Conselho Federal de Educação sobre o Currículo Mínimo conforme Resolução n.º 02 de 02/01/1984.

Originariamente, o Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda foi criado através da Faculdade de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Computação de Umuarama – FACCEU. Por ato executivo da Reitoria foi criado em 22/11/1999 o Instituto Superior de Ciências da Comunicação, passando a vigorar a partir de 01/02/2000, ao qual o Curso de Comunicação Social foi vinculado. A partir de 2004, segundo Ato Executivo da Reitoria de 31/01/2004, passou a integrar o Núcleo dos Institutos de Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes, de Ciências Sociais Aplicadas e de Educação.

A finalidade do currículo instituído é formar o comunicador em Nível Superior, fornecendo uma sólida formação técnica e cultural, que possibilita ao graduado a atuação em agências de propaganda, produtoras, veículos de comunicação, empresas privadas ou no serviço público, bem como atuar como profissional autônomo, gerenciando seu próprio negócio ou prestando seus serviços a bureau direcionado.

Com a implantação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, nossos empresários começaram a ter uma visão diferenciada e mais avançada com relação a publicidade, passando a valorizar não apenas a comunicação como ferramenta administrativa, mas principalmente o profissional da área.

Dentro desse contexto, o Curso de Publicidade e Propaganda propõe o contato com a comunidade empresarial da região como inerente à formação de seus alunos. A absorção de acadêmicos em estágio, de uma forma apropriada, elimina as dicotomias tradicionalmente enraizadas, como a manutenção de uma atividade publicitária especificamente para se tornar uma ponte entre o veículo e o cliente, sem que agregue nada neste processo e, demonstrando que a publicidade vai muito além, principalmente na geração de informações úteis, que melhoram o processo de gestão empresarial e eficiência de toda a ação comunicacional. Nessa direção, o curso propicia projetos de intercâmbio entre a Instituição e agências, veículos, e outros segmentos da área. Oferece, por meio dos projetos de extensão e dos convênios firmados com empresas dos diversos setores, o aprimoramento profissional, condizente com as necessidades do mercado local, aliado a ética e leis que regem em nosso país.

2. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	COMUNICAÇÃO SOCIAL (PUBLICIDADE E PROPAGANDA)
--------------	--

NÚMERO DE VAGAS: 60		TURNO: Noturno
CARGA HORÁRIA: 3240 h/a		
MODALIDADE	<input checked="" type="checkbox"/>	BACHARELADO
	<input type="checkbox"/>	LICENCIATURA
	<input type="checkbox"/>	TECNÓLOGO
INTEGRALIZAÇÃO	Tempo mínimo: 04 (quatro) anos	
	Tempo máximo: 07(sete) anos	
CAMPUS	Umuarama - Campus III	
ENDEREÇO	Av Tiradentes, 3240	
ANO DE IMPLANTAÇÃO DO CURSO	1998	

3. OBJETIVOS DO CURSO

3.1. Objetivo Geral

- Preparar seus alunos para criar, planejar e administrar campanhas publicitárias ou peças publicitárias por meios de diferentes linguagens e tecnologias comunicacionais;
- Despertar caráter empreendedor e de liderança profissional para desenvolver seus próprios projetos;
- Formar o profissional de nível superior capacitado a atuar em sua área de formação específica, junto a comunidades regionais, observando os princípios éticos que regem a vida humana e a prática profissional, sendo capaz de interagir positivamente no meio social e de tornar-se agente de mudança, a partir de uma atuação identificada com a realidade da vida brasileira e contribuindo na esfera de sua competência, para o fortalecimento das instituições sociais, políticas e culturais de sua comunidade e do país, e ainda pugnar pelos ideais de progresso econômico com uma justa participação da riqueza nacional em prol da melhoria das condições de vida das populações menos assistidas.

3.2. Objetivos Específicos

Dentro de uma formação crítica, se pré-dispor à:

- Oportunizar o crescimento integral do ser humano;
- Proporcionar a fundamentação teórica em comunicação, psicologia, sociologia, administração, realidade política e cultural brasileira, história e arte;
- Proporcionar a fundamentação teórica e prática em Publicidade e Propaganda;
- Possibilitar ao educando o contato com novas tecnologias em comunicação;
- Possibilitar ao educando o domínio das diferentes linguagens comunicacionais;
- Fornecer o conhecimento da realidade, dos fenômenos e do sistema de comunicação, permitindo assim, a análise e interpretação da evolução social e dos sistemas sociais e produtivos;
- Proporcionar o conhecimento das técnicas de comunicação e suas

linguagens de operação através da prática em laboratórios e estúdios;

- Oferecer estrutura humana, técnica e material para a prática em laboratório e estúdios;
- Despertar para a reflexão ética sobre a ação do homem em sua estrutura de valores;
- Contribuir com a profissionalização do mercado publicitário local e regional;
- Formar profissionais capacitados para atender as exigências do mercado;
- Contribuir para a formação de uma cultura de comunicação entre os empresários locais e regionais;
- Desenvolver projetos de extensão e pesquisa que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da comunidade.

4. PERFIL PROFISSIONGRÁFICO DO EGRESSO

Segundo as Diretrizes Curriculares da área de Comunicação Social e suas Habilitações, egresso de Curso de graduação em Comunicação se caracteriza por:

- Sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- Sua visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das relações com os processos sociais que se originam e que destas decorrem.
- Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

- pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;

pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design, e de assessoria publicitária de informação.

5. ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Para o profissional de Publicidade e Propaganda o mercado profissional é bastante diversificado, podendo o mesmo trabalhar em agências de propaganda, empresas dos diversos setores produtivos, veículos de comunicação, produtoras, bureau de criação e mídia, entre outras empresas, públicas ou privadas, ligadas à área da comunicação.

O mercado regional tem sofrido os efeitos diretos do fenômeno mercadológico chamado globalização, onde o mundo interligado se comunica de forma direta, rápida e eficiente, abrindo assim um enorme espaço para os profissionais de comunicação se fazerem presentes de forma determinante.

O enfoque na formação de um profissional polivalente, capacitado e apto às exigências e à competitividade do mercado de trabalho tem sido a busca incessante do corpo docente do curso.

Figura imprescindível em qualquer organização, o profissional de Publicidade e Propaganda pode exercer diversas funções, como:

- Agências de propaganda em departamentos específicos tais como:
- Atendimento, contato;
- Departamento de Marketing;
- Departamento de Mídia;
- Departamento de Pesquisa;
- Departamento de criação;
- Bureau específico, podendo ser de criação, mídia, pesquisa;
- Departamentos de comunicação interna de empresas em geral;
- Atividades publicitárias em empresas filantrópicas;
- Ministras aulas em instituições de ensino que ofereçam o curso;
- Departamentos de promoção de vendas e merchandising;
- Gerenciamento de vendas em departamentos comerciais;
- Gerenciamento da cadeia de suprimentos, empresas de logísticas;
- Produtoras áudio visuais.

6. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

6.1. Currículo Pleno

MATRIZ CURRICULAR

Unidade: UMUARAMA

Curso: 036 - COMUNICAÇÃO SOCIAL

Graduação: BACHARELADO

Habilitação: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Regime: SERIADO ANUAL - NOTURNO

Duração: 4 (QUATRO) ANOS LETIVOS

Integralização: A) TEMPO TOTAL - MÍNIMO = 04 (QUATRO) ANOS LETIVOS
- MÁXIMO = 07 (SETE) ANOS LETIVOS

B) TEMPO ÚTIL (Carga Horária) = 3.240 H/AULA

CURRÍCULO PLENO/ 2008 (1)

1.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ-REQUIS
99-7267-02	ESTATÍSTICA	80	0	080	
99-7698-02	SOCIOLOGIA GERAL E DA COMUNICAÇÃO	80	0	080	
99-8616-04	LÍNGUA PORTUGUESA (EXPRESSÃO ORAL E ESCRITA)	160	0	160	
99-8617-04	PUBLICIDADE E PROPAGANDA (EXPRESSÃO E MULTIMEIOS E CRIATIVIDADE EM MÍDIA)	160	0	160	
99-8618-02	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	80	0	080	
99-8619-02	INTRODUÇÃO À FOTOGRAFIA	40	40	080	
99-8833-02	METODOLOGIA DA PESQUISA	80	0	080	
99-8834-02	RECURSOS COMPUTACIONAIS	40	40	080	
	Carga Horária / Total Anual	720	080	800	

2.ª SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ-REQUIS
99-7782-02	COMUNICAÇÃO COMPARADA	80	0	080	
99-8622-02	COMPUTAÇÃO GRÁFICA	40	40	080	
99-8623-02	PESQUISA MERCADOLÓGICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	80	0	080	
99-8624-04	LINGUAGEM DE SOM E IMAGEM (TV, VÍDEO E CINEMA)	80	80	160	
99-8625-02	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	40	40	080	
99-8626-02	TECNOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	80	0	080	
99-8627-04	PLANEJAMENTO DA CAMPANHA	160	0	160	
99-8628-02	PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	80	0	080	
	Carga Horária / Total Anual	640	160	800	

Aprovada pela CID em atendimento a Resolução CONSEPE 17/2007 de 12/09/2007

3.^a SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ REQUIS
99-7784-02	REALIDADE SÓCIO-ECONÔMICO, POLÍTICO E CULTURAL BRASILEIRA	80	0	080	
99-7785-02	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA (LABORATÓRIO DE TEXTOS)	80	0	080	
99-8629-02	DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA	80	0	080	
99-8630-02	PRODUÇÃO GRÁFICA	80	0	080	
99-8631-02	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E RTV	80	0	080	
99-8632-02	MÍDIA	80	0	080	
99-8633-04	GESTÃO DE NEGÓCIOS E MARKETING EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	160	0	160	
99-8634-03	ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	0	120	120	
	Carga Horária / Total Anual	640	120	760	

4.^a SÉRIE

CÓDIGO	DISCIPLINAS	TEOR	PRAT	CHA	PRÉ REQUIS
99-8635-02	PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING	80	0	080	
99-8636-02	PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RTV	80	0	080	
99-8637-02	PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO EM MÍDIA	80	0	080	
99-8638-02	DESIGN GRÁFICO	40	40	080	
99-8640-08	PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	0	320	320	
99-8835-02	ÉTICA E LEGISLAÇÃO	80	0	080	
	Carga Horária / Total Anual	360	360	720	

RESUMO

CONTEÚDOS CURRICULARES		2.640 H/A
ESTÁGIO SUPERVISIONADO	(*)	120 H/A
PROJETOS EXPERIMENTAIS	(*) (**)	320 H/A
ATIVIDADES COMPLEMENTARES	(*)	160 H/A
CARGA HORÁRIA TOTAL		3.240 H/A

OBSERVAÇÕES:

- (*) As cargas horárias destinadas ao Estágio Supervisionado (Agência de Publicidade e Propaganda da 3.^a série), aos Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda da 4.^a série e às Atividades Complementares serão cumpridas fora do horário de aula previsto para o funcionamento do curso mediante regulamento próprio aprovado e divulgado pelo Colegiado de Curso.
- (**) O Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda é uma forma de Trabalho Final de Graduação no qual o discente apresenta uma somatória de referências teórico-conceituais, obrigatória à Conclusão do Curso.

7. DISTRIBUIÇÃO DAS DISCIPLINAS POR ÁREA DE FORMAÇÃO

ÁREA DE FORMAÇÃO	1.ª SÉRIE	2.ª SÉRIE	3.ª SÉRIE	4.ª SÉRIE
Conteúdos Básicos	-Teorias da Comunicação -Sociologia Geral e da Comunicação -Metodologia da Pesquisa -Recursos Computacionais -Estatística	-Comunicação Comparada -Tecnologia da Comunicação -Linguagem de Som e Imagem (TV, Vídeo e Cinema)	- Realidade Socio-econômica, Política e Cultural Brasileira	
Conteúdos Específicos	-Publicidade e Propaganda (Expressão e Multimeios e Criatividade em Mídia) -Introdução à Fotografia -Língua Portuguesa (Expressão Oral e Escrita)	- Pesquisa Mercadológica em Publicidade e Propaganda -Fotografia Publicitária -Planejamento da Campanha - Psicologia e Comportamento do Consumidor -Computação Gráfica	- Redação Publicitária (Laboratório de Textos) -Desenvolvimento de Campanha Publicitária -Produção Gráfica -Gestão de Negócios e Marketing em Publicidade e Propaganda -Criação Publicitária e RTV - Mídia -Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	-Promoção de Vendas e Merchandising -Produção Publicitária em RTV -Design Gráfico -Ética e Legislação - Planejamento e Desenvolvimento em Mídia -Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
N.º de Disciplinas	08	08	08	06
Carga Horária da Série	800	800	760	720
Atividades Complementares	40	40	40	40
Carga Horária Total	840	840	800	760

8. EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

1.ª Série

Disciplina: Estatística	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer os conceitos estatísticos básicos para compreender os métodos e as técnicas estatísticas como instrumento auxiliar na pesquisa científica; • Discutir as vantagens e as desvantagens da utilização da estatística na pesquisa de modo geral; • Elaborar, compreender e analisar tabelas e gráficos estatísticos ligados ao mundo científico; • Reconhecer os parâmetros mais importantes da estatística descritiva, tais como: as medidas de tendência central, medidas de dispersão, fenômenos aleatórios ou probabilísticos e sua importância para o conhecimento de modo geral; • Realizar pesquisas utilizando métodos probabilísticos com base na teoria de amostragem; • Reconhecer a importância da teoria da amostragem na estimação de parâmetros populacionais; <p>Demonstrar capacidade para tomada de decisões através de testes de hipóteses.</p>	
Ementa:	
Elementos introdutórios aos estudos estatísticos tais como medidas de posição e de dispersão, probabilidade, variáveis aleatórias, teoria elementar de amostragem, teorias de estimação, testes de hipóteses para bem compreender os fenômenos pertinentes às diferentes áreas do conhecimento.	
Bibliografia Básica	
BUSSAB, W.O. & MORETTIN, P.A. Estatística básica . 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.	
FONSECA, J.S. & MARTINS, G.A. Curso de Estatística . 5 ed. São Paulo: Atlas, 1994.	

Disciplina: Sociologia Geral e da Comunicação	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Analisar os fundamentos epistemológicos das teorias sociológicas assim como o seu vínculo para com a elucidação do fenômeno cultural.• Investigar a dimensão teórica da problemática dos métodos e do objetivo da sociologia como ciência.• Desenvolver a formação intelectual e profissional na perspectiva da reflexão crítica.• Reconhecer a correlação das ciências humanas, em especial a Sociologia com os propósitos da Comunicação Social na contemporaneidade.• Refletir sobre as contribuições das ciências humanas como componentes que levam à compreensão do contexto sócio-cultural no mundo moderno.	
Ementa:	
<p>O surgimento da Sociologia, o seu percurso histórico, desenvolvimento, sua contribuição para com a reflexão e compreensão do coletivo, a partir de suas três principais correntes (positivismo, marxismo e idealismo) e seus conceitos básicos. A Sociologia das Comunicações como ramo da Sociologia Geral, seus aspectos ideológicos e críticos.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>COSTA, Cristina. Sociologia. Introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2000.</p> <p>MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.</p>	

Disciplina: Língua Portuguesa (Expressão Oral e Escrita)	
Carga Horária Total: 160 h/a	Carga Horária Teórica: 160h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Distinguir, dentro de uma visão pragmática da língua e de um estudo sistemático, o que é típico da oralidade e da escrita;• Desenvolver mecanismos da produção de sentido em textos verbais e não-verbais, para melhorar seu desempenho em atividades de leitura e produção textual;• Dominar itens gramaticais indispensáveis para desenvolver produções e análises lingüísticas de textos;• Utilizar-se das regras estabelecidas pelo sistema de escrita da Língua Portuguesa padrão como instrumento de apoio para a produção e recepção do discurso;• Confrontar opiniões e pontos de vista sobre as diferentes linguagens e suas manifestações específicas.	
Ementa:	
<p>Habilidade em expressão oral e escrita, em seus aspectos sócio-culturais e lingüísticos</p> <p>Produção de textos em língua portuguesa; funções da linguagem e os atos da fala.</p> <p>A gramática como instrumento de construção de textos coerentes e persuasivos. Processo de estruturação da língua e seus mecanismos de funcionamento.</p>	
Bibliografia Básica	
CEGALLA, Domingos Paschoal. Novíssima Gramática da Língua portuguesa . São Paulo: Nacional, 2000.	
DONDIS, Donis A. Sintaxe da Linguagem Visual . São Paulo: Martins Fontes, 2000.	

Disciplina: Publicidade e Propaganda (Expressão e Multimeios e Criatividade em Mídia)	
Carga Horária Total: 160 h/a	Carga Horária Teórica: 160h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Apresentar conhecimento teórico e prático das atividades ligadas à publicidade, tanto em relação aos conceitos quanto à produção;• Reconhecer o papel do marketing para o desenvolvimento da publicidade;• Reconhecer as peculiaridades dos multimeios em publicidade e propaganda, bem como o trabalho criativo em diferentes linguagens de mídia;• Desenvolver reflexão crítica para a produção consciente e responsável em publicidade e propaganda.	
Ementa:	
Os principais conceitos, definições e princípios da Publicidade e Propaganda no contexto atual. Panorama da Propaganda e da Publicidade. A Publicidade e a Propaganda como formas de expressão da Comunicação Social. Linguagens e formas audiovisuais e videográficas.	
Bibliografia Básica	
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z : como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.	
PINHO, JB. Comunicação em Marketing . 5ª. ed. Atualizada e revisada. Campinas: São Paulo. Ed. Papyrus, 2001.	
SANT'ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática da Propaganda, São Paulo, Pioneira, 1973. e prática . 3ed. São Paulo: Pioneira: 1981.	

Disciplina Teorias da Comunicação	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Reconhecer as Teorias da Comunicação como ciência que objetiva analisar os processos de comunicação social;• Compreender dos fundamentos da comunicação, analisando histórica e criticamente as suas diferentes linhas teóricas;• Dominar conceitos de Semiótica, bem como seu processo de análise, e suas inter-relações com a comunicação.	
Ementa:	
<p>Estudo do conceito, do processo e do objetivo da Comunicação Social. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma teoria da comunicação. Correntes teóricas da comunicação e abordagens das novas teorias comunicativas. As transformações históricas. A teoria semiótica da comunicação.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>BERLO, David K. O Processo da Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 1999. HOHLFELDT, Antonio. & MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga. Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes; 2001. SANTAELLA, Lúcia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983.</p>	

Disciplina: Introdução à Fotografia	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 40 h/a
	Carga Horária Prática: 40 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver o pensamento fotográfico, através dos aspectos técnicos, estéticos da linguagem fotográfica e saber utiliza-las como ferramenta de comunicação.• Historiar a evolução da fotografia nos séculos XIX e XX.• Conhecer as técnicas fotográficas básicas.• Utilizar convenientemente o laboratório P& B (preto e branco).• Fotografar, revelar filmes e papéis (positivo e negativo) no laboratório P& B.• Fazer ampliações no laboratório P& B.• Produzir fotos coloridas.• Identificar os diferentes aspectos de foto publicitária das demais fotografias (editorial, culinária, retrato, book, beleza, sport, jornalística, etc).• Relacionar-se com a sociedade e seus problemas, com o meio ambiente, com o mercado, fazendo com que a fotografia seja um instrumento de análise e reflexão do ambiente no qual esta inserido.• Atuar na área de fotografia atendendo e auxiliando pequenas, medias e grandes empresas como agência de propaganda, empresas, meios de comunicação entre outros.	
Ementa:	
A Fotografia como meio de expressão abordando os aspectos estéticos da imagem aplicados à publicidade e os elementos da linguagem fotográfica, tais como: suas características mecânicas, óticas e químicas. Realização de trabalhos de produção fotográfica e a utilização do laboratório preto-e-branco e do estúdio fotográfico como ferramentas do aprimoramento técnico.	
Bibliografia Básica	
KUBRUSLY, Cláudio Araújo. O que é fotografia . São Paulo: Brasiliense, 1983.	
BARTHES, Roland. A câmara clara . Lisboa: Edições 70, 1998.	
BUSSELLE, Michael. Tudo sobre fotografia . São Paulo: Pioneira, 1998.	
CAMARGO, Isaac Antonio. Reflexões sobre o pensamento fotográfico : pequena introdução às imagens e a fotografia. Londrina: UEL, 1997.	
HEDGECOE, John. O manual do fotógrafo . 6ª. Ed. São Paulo: Porto, 2000.	

Disciplina: Metodologia da Pesquisa	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver atitude reflexiva, metodológica e sistemática voltada para a produção científica;• Coletar e analisar dados para a aplicação da metodologia científica nas diversas áreas do conhecimento;• Reconhecer e utilizar adequadamente métodos e técnicas científicas;• Elaborar e apresentar trabalhos acadêmicos de acordo com as normas científicas.	
Ementa:	
História e epistemologia das ciências; a pesquisa científica no universo acadêmico e seus diferentes tipos; formas básicas de interpretação, elaboração e apresentação de textos científicos; fases da pesquisa científica.	
Bibliografia Básica	
GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa . 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. GONÇALVES, Ortência de Abreu. Manual de artigos científicos . São Paulo: Avercamp, 2004. FACHIN, Odília. Fundamentos de metodologia . 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica . 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003. SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico . 22.ed. São Paulo: Cortez, 2003.	

Disciplina: Recursos Computacionais	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 40 h/a
	Carga Horária Prática: 40 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer a organização da instituição voltada para a pesquisa e uso da Internet como ferramenta auxiliar no processo educativo.• Aprender a utilizar a comunicação como ferramenta profissional no processo ensino-aprendizagem.• Apresentar conhecimento teórico-prático do computador, visando utilizar a informática tanto como ferramenta pedagógica, quanto no seu uso em atividades administrativas.• Desenvolver aprimoramento pessoal e profissional, possibilitando o preparo para o mercado de trabalho.	
Ementa:	
O uso pedagógico do computador e sua evolução histórica. A tecnologia e o ensino a distância. Softwares Educacionais e suas aplicabilidades. Recursos Tecnológicos no preparo profissional.	
Bibliografia Básica	
PRIMO, Lanevalda Pereira Correia de Araújo. Estudo dirigido corelDraw 10: em português. São Paulo: Erica, 2001.	
MANZANO, Andre Luiz N. G. Estudo dirigido: informática básica. São Paulo: Erica, 2007.	
MEIRELLES, Fernando de Souza. Informática: novas aplicações com microcomputadores. 2. ed. São Paulo: Makroon Books, 1994.	
TAJRA, Sanmya Feitosa. Informática na Educação: professor na atualidade. São Paulo: Érica, 1998.	
VALENTE, José Armando. Computadores e conhecimento: repensando a educação. Campinas: Unicamp, 1993.	

2.ª Série

Disciplina: Comunicação Comparada	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Identificar e analisar os principais problemas da comunicação nas sociedades modernas e situar-se, frente a estes, numa perspectiva histórica, política, sociológica e crítica;• Listar as formas alternativas de comunicações com a sociedade;• Comparar os meios de comunicação de massa, visando à compreensão do inter-relacionamento da linguagem desses meios;• Analisar as relações entre as diversas linguagens que compõem a comunicação social para a compreensão de contextos em que tais sistemas de signos operam.	
Ementa:	
As relações entre os Meios de Comunicação e Sociedade num universo sócio-econômico em transição. Condições de produção, circulação e consumo de mensagens dos meios de comunicação. A hibridização das linguagens na comunicação midiática. Semiótica. As formas de comunicação alternativas.	
Bibliografia Básica	
CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão . São Paulo: Ática, 1986.	
SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da Linguagem e do Pensamento – sonora, visual e verbal . São Paulo: Iluminuras, 2001.	

Disciplina: Computação Gráfica	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 40 h/a
	Carga Horária Prática: 40 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Compreender as características da computação gráfica e seus coadjuvantes;• Desenvolver jobs no laboratório de informática;• Desenvolver conhecimento e prática em computação;• Reconhecer os atuais conceitos, ferramentas e as possíveis tendências em comunicação dentro da computação gráfica;• Atuar na área do design e computação gráfica atendendo e auxiliando pequenas, médias e grandes empresas como agências de propaganda, veículos de comunicação entre outros.	
Ementa:	
<p>O conhecimento da linguagem da computação gráfica como instrumento de produção da comunicação visual de um produto, um conceito, uma marca, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos.</p>	
Bibliografia Básica	
ALVES, José William Pereira. Corel draw 12 em português: teoria e prática. São Paulo: Érica, 2004.	
FUENTES, Rodolfo. A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari, 2006.	

Disciplina: Pesquisa Mercadológica em Publicidade e Propaganda	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Compreender as técnicas de coleta, análise e interpretação de dados.• Reconhecer a importância da pesquisa no processo de desenvolvimento de campanhas publicitárias.• Desenvolver pesquisas em publicidade e propaganda.• Utilizar a pesquisa de forma ética e responsável perante o mercado local e regional descobrindo novos nichos mercadológicos.• Encontrar através de pesquisas de marketing soluções e inovações às pequenas, médias e grandes empresas.	
Ementa:	
Coleta, Análise e Interpretação de dados. O relatório da pesquisa. A pesquisa em propaganda.	
Bibliografia Básica	
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada . 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.	
SAMARA, Beatriz S. Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia . São Paulo: Makron Books, 2001.	

Disciplina: Linguagem de Som e Imagem (TV, Vídeo e Cinema)	
Carga Horária Total: 160 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática: 80 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer os instrumentais básicos de leitura e comunicação das linguagens de som e de imagem, levando em consideração os veículos (Cinema, Vídeo e Televisão) e suas tecnologias;• Contribuir para a ampliação do referencial técnico e teórico do aluno no que se refere ao uso de linguagens de som e imagem aplicados a comunicação audiovisual;• Construir repertório para uma intervenção social e comunitária por meio do estudo da linguagem e atuação frente a produção de um filme documental.• Produzir materiais videográficos;• Analisar as tendências e programas atuais na comunicação audiovisual.	
Ementa:	
Fundamentos conceituais da Linguagem Audiovisual por meio das características que fundamentam as linguagens do Cinema, da Televisão e do Vídeo.	
Bibliografia Básica	
KELLISON, Cathrine. Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro; Elsevier, 2007.	
MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo; Senac, 2000.	
RABIGER, Michael. Direção de Cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.	

Disciplina: Fotografia Publicitária	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 40 h/a
	Carga Horária Prática: 40 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer os elementos técnicos e características da fotografia publicitária;• Conhecer as características da linguagem fotográfica como arte plástica;• Produzir análises de imagens;• Atuar na direção de ensaios fotográficos;• Manusear câmeras e lentes fotográficas, tanto analógicas como digitais;• Conhecer e manusear os equipamentos utilizados em produção fotográfica, tais como filtros, papéis, refletores e outros;• Produzir de cenários e fundos, bem como a utilização de <i>table top</i> para fotos de produtos;• Utilizar de layout para a produção de fotografias publicitárias.	
Ementa:	
<p>Fundamentos e técnicas da fotografia como instrumento de comunicação aplicada à propaganda. Fotografia química e digital na publicidade. Escolha e orientação do profissional de fotografia com vistas à produção aplicada à publicidade. Utilização de bancos de imagens.</p>	
Bibliografia Básica	
ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual . São Paulo: Pioneira, 1997	
BARTHES, Roland. A câmara clara . Lisboa: Edições 70, 1998.	

Disciplina: Tecnologia da Comunicação	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Ampliar os conhecimentos dos acadêmicos enfatizando as várias faces dos avanços tecnológicos na ciência, nas comunicações e em diversas áreas do conhecimento.• Discutir os pontos positivos e negativos dos avanços tecnológicos nas comunicações sociais.• Avaliar o impacto sobre a comunicação e os novos métodos para a prática publicitária na próxima década.• Orientar empresas e instituições para as mudanças imprescindíveis trazidas pelos avanços tecnológicos em acontecimento.	
Ementa:	
<p>A evolução da tecnologia e a sociedade. A influência da tecnologia sobre a cultura, comportamento de pessoas e empresas. A educação on-line e seus paradigmas. A evolução dos meios digitais e a ascensão de polemias como a liberdade virtual. As mídias e sua capacidade de infiltração. A tecnologia a serviço do meio ambiente e dos excluídos.</p>	
Bibliografia Básica	
LÉVY, Pierre. Cibercultura . São Paulo: 34, 2003.	
STRAUBHAAR & LAROSE, Joseph & Robert. Comunicação, mídia e tecnologia . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.	
FADUL, A. M. Novas tecnologias da comunicação: impactos políticos, culturais e sócio econômicos . São Paulo: Summus/Intercom, 2000.	
CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede . São Paulo: Paz e Terra, 2003.	

Disciplina: Planejamento da Campanha	
Carga Horária Total: 160 h/a	Carga Horária Teórica: 160 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer as atribuições, o funcionamento e a responsabilidade das agências de propaganda em âmbitos nacional e regional;• Contextualizar o relacionamento entre departamento de marketing e de comunicação das empresas com as agências de publicidade e propaganda, definindo a responsabilidade de cada área;• Viabilizar a proposta e a execução de um planejamento de campanha em Publicidade e Propaganda;• Exercitar a prática do planejamento de comunicação criando e desenvolvendo projetos de uma campanha publicitária;• Utilizar as ferramentas do composto promocional no sentido de definir as estratégias de comunicação para o anunciante.	
Ementa:	
A agência de propaganda – organograma fluxograma. O planejamento de comunicação: a função do planejamento. Atendimento nas empresas. Planejamento de marketing nas agências de propaganda. Planejamento de comunicação e planejamento de campanha. O briefing e o planejamento: conceito, características, objetivos, etapas e aplicação. Noções sobre o composto promocional: marketing direto, merchandising, promoção de vendas e identidade corporativa. O comportamento do consumidor e o poder das marcas no processo de identidade corporativa. Análise de comunicação publicitária institucional, promocional e varejista.	
Bibliografia Básica	
CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda . São Paulo: Global, 2001.	
LUPETTI, Marcelia. Planejamento de Comunicação . São Paulo: Futura, 2000.	
LUPETTI, Marcelia. Administração em Publicidade e Propaganda – A verdadeira Alma do Negócio . São Paulo: Thonsom, 2003.	
LUPETTI, Marcelia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica . São Paulo: Thomson, 2007.	

Disciplina: Psicologia e Comportamento do Consumidor	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver o conhecimento dos processos psicológicos básicos envolvidos na atividade de consumo, conduzindo tais atividades de forma ética e humanista;• Reconhecer os aspectos psicológicos do consumo e as formas de comportamento do consumidor;• Utilizar técnicas de observação e análise do comportamento do consumidor.	
Ementa:	
A Psicologia como ciência do comportamento. Psicologia e comunicação. Atitudes, crenças e motivações como fatores que afetam a percepção. O consumo como aprendizado: impulsos, reforços e generalizações. Processos psicológicos do consumo, conscientes e inconscientes, envolvidos na preferência das escolhas e no consumo.	
Bibliografia Básica	
GIGLIO, E. M. O comportamento do consumidor . 3ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.	
GADE, C. Psicologia do Consumidor e da Propaganda . ed. Revisada e ampl. São Paulo: EPU, 1998	
KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor – São Paulo: Atlas, 2000.	

3.ª Série

Disciplina: Realidade Sócio-econômico, Político e Cultural Brasileira	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Compreender as origens sócio-econômicas e políticas do Brasil.• Analisar a evolução da realidade e os acontecimentos atuais a partir de uma perspectiva histórica.• Contribuir para uma formação crítica dos profissionais em Publicidade no exercício pleno da cidadania.• Compreender a realidade em seus vários aspectos, relacionando os acontecimentos em nível local, nacional e global.	
Ementa:	
Análise da Realidade Brasileira em seus diversos aspectos e sua evolução até a atualidade. Conceber a realidade como processo político e social que desencadeia as transformações nas várias esferas da vida social.	
Bibliografia Básica	
BOSI, Alfredo. Dialética da Colonização . São Paulo: Cia das Letras, 1993.	
RIBEIRO, Darcy. O povo brasileiro . São Paulo: Cia das letras, 1997.	

Disciplina: Redação Publicitária (Laboratório de Textos)	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Alcançar a melhoria do domínio da modalidade escrita na produção de textos no seguimento da publicidade quer pela análise de anúncios, quer pela produção textual;• Reconhecer as possibilidades de emprego das variantes da linguagem escrita e de outras linguagens na produção de textos publicitários, considerando o canal de veiculação;• Revelar domínio da língua culta;• Produzir textos publicitários com eficiência no que se refere à comunicação do produto junto ao seu público, com o objetivo de atender às necessidades do cliente.	
Ementa:	
A disciplina pretende oferecer ao aluno de Publicidade & Propaganda o conhecimento dos instrumentais básicos para a produção de textos publicitários, utilizados nas mais diversas mídias.	
Bibliografia Básica	
CARRASCOZA, João Anzanello. A Evolução do Texto Publicitário . São Paulo: Futura, 1999.	
SANT'ANNA, Armando. Teoria, Técnica e Prática . 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 2001	

Disciplina: Desenvolvimento de Campanha Publicitária	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar o conhecimento técnico e teórico da produção de campanhas;• Conhecer os aspectos que envolvem os ambientes da comunicação de modo a prever e controlar problemas e oportunidades que esses apresentam;• Capacitar o acadêmico para a atuação	
Ementa:	
<p>Ambientar o acadêmico no desenvolvimento de campanhas publicitárias diversas a partir do conteúdo teórico abordado pela disciplina. Oferecer ao aluno subsídios para a produção de campanhas publicitárias, institucionais, promocionais e outras atividades ligadas ao planejamento de comunicação de empresas e produtos diversos.</p>	
Bibliografia Básica	
<p>LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000. PHINHO, J.P. Comunicação em Marketing. 5ª ed. São Paulo: Papyrus, 2001.</p>	

Disciplina: Produção Gráfica	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver e estimular o pensamento criativo;• Conhecer e dominar os processos técnicos de impressão e produção de materiais gráficos;• Aliar o pensamento criativo e a viabilidade técnica na realização dos projetos;• Conhecer os diversos tipos de papéis e gramaturas como suportes de impressão;	
Ementa:	
Tipologia. Medidas Gráficas. Técnicas de Composição e de impressão e suas implicações estéticas aplicadas no material gráfico na área da Publicidade e Propaganda.	
Bibliografia Básica	
BAER, Lorenzo. Produção Gráfica . 4 ^a ed., Editora SENAC, São Paulo, 2002.	
CARRAMILLO, Mario Neto. Produção gráfica II . Global Editora, São Paulo, 1997.	

Disciplina: Criação Publicitária e RTV	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Enfatizar a criação publicitária em rádio e tv, revelando o processo de criação da mensagem publicitária;• Trazer repertório para que o acadêmico encontre respostas do processo audiovisual no mercado regional em que faz parte;• Fazer com que o aluno compreenda as etapas da criação, o fator comunicacional desse processo, incluindo o desenvolvimento do processo criativo e de articulação de repertórios para a produção de mensagens eficientes.	
Ementa:	
<p>Conhecimento das técnicas de Criação Publicitária em RTV e dos recursos audiovisuais e técnicos para materializar idéias e torná-las realidade. Bem como promover a discussão de idéias e assuntos relativos ao processo criativo envolvendo a criação publicitária levando o aluno a uma visão clara e objetiva das dificuldades encontradas durante a produção de um trabalho audiovisual e buscando dotá-lo de recursos para viabilizar a produção de uma idéia e poder traduzi-la da maneira mais clara e objetiva.</p>	
Bibliografia Básica	
BARRETO, Tiago. Vende-se Trinta Segundos. Manual do Roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.	
FIGUEIREDO, CELSO. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.	

Disciplina: Mídia	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer a história da mídia no Brasil;• Identificar o perfil do profissional de mídia;• Conhecer as características dos veículos de comunicação como suportes da mensagem publicitária;• Realizar pesquisa em mídia;• Dominar a linguagem da atividade, bem como compreender seus aspectos intrínsecos;• Definir custos, frequência e cobertura;• Conhecer e analisar o perfil da audiência;• Conhecer e realizar cálculos de GRP, TARP e CPM;• Desenvolver o pensamento lógico e criativo para soluções eficazes em mídia.	
Ementa:	
<p>Conhecer a história da mídia no Brasil, seus conceitos básicos e seu desenvolvimento por meio das análises sociais e empresarias. Bem como entender como atuação dos meios de comunicação como veículos publicitários contribuíram para o crescimento e expansão da atividade publicitária.</p>	
Bibliografia Básica	
ALMEIDA, André Mendes de. Mídia eletrônica : seu controle nos EUA e no Brasil. Ed. Forense. Rio de Janeiro, 1993.	
BAGDIKIAN, Bem, H. O monopólio da Mídia . Ed. Página Aberta, São Paulo: 1993.	
PINHO, J.B. Comunicação em Marketing . 5ª Edição. Ed. Papirus. São Paulo: 2001.	
TAHARA, Mizuho. Mídia . Ed. Global. São Paulo, 1998.	

Disciplina: Gestão de Negócios e Marketing em Publicidade e Propaganda	
Carga Horária Total: 160 h/a	Carga Horária Teórica: 160 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Estudar os conceitos básicos de marketing;• Capacitar os acadêmicos a compreender a dinâmica de mercado;• Capacitar os acadêmicos para apresentar soluções inovadoras e criativas na publicidade e propaganda, conforme a necessidade de mercado.	
Ementa:	
Compreensão das técnicas e procedimentos administrativos e diagnóstico empresarial aplicado à publicidade e propaganda. Conhecimento das técnicas e estudos de marketing para sustentação, lançamento e manutenção de negócios em publicidade. Estudos de comportamento do consumidor moderno enfatizando as novas tendências. Conhecimentos e ferramentas para análise de mercado, implantação de negócio, comunicação de massa e dirigida, marketing estratégico e criatividade. Conceito e filosofia de Marketing.	
Bibliografia Básica	
BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo . 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.	
KOTLER, Philip. Princípios de marketing . 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.	
_____, Administração de marketing . 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.	

Disciplina: Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda	
Carga Horária Total: 120 h/a	Carga Horária Teórica:
	Carga Horária Prática: 120 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Promover a interação entre a aprendizagem acadêmica e a experiência profissional;• Possibilitar ao estagiário de Publicidade e Propaganda o estudo em situações reais das teorias desenvolvidas em sala de aula;• Aproximar o estagiário do mercado de trabalho;• Fazer com que o estagiário possa compreender as características e peculiaridades do mercado local e regional o qual será seu campo de atuação profissional;• Oportunizar ao acadêmico de Publicidade e Propaganda condições de diagnosticar problemas e propor soluções científicas baseadas em teorias já testadas e aprovadas.	
Ementa:	
Atividades práticas ligadas à Publicidade e Propaganda e áreas afins, fundamentadas nas abordagens teóricas aplicadas durante o curso.	
Bibliografia Básica	
PINHO, JB. Propaganda Institucional . São Paulo. Ed. Summus, 1999.	
SANT'ANA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática . .3ed. São Paulo: Pioneira, 1981.	

4.ª Série

Disciplina: Promoção de Vendas e Merchandising	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer e analisar as estratégias de promoção e merchandising voltadas aos produtos, serviços e marcas;• Administrar e avaliar as ações de merchandising;• Identificar características de exposição de marca e mercadorias.	
Ementa:	
Conhecimento das ações e estratégias de promoção e merchandising como ferramentas de comunicação de marcas, produtos, serviços e empresas.	
Bibliografia Básica	
KOTLER, Philip. Administração de Marketing : a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.	
SILVA, Joaquim C. Merchandising no varejo de bens de consumo . São Paulo, Atlas, 1990.	

Disciplina: Produção Publicitária em RTV	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Revelar o processo de criação da mensagem publicitária, enquanto manifestação de comunicação global;• Compreender as etapas da criação, o fator comunicacional desse processo, incluindo o desenvolvimento do processo criativo e de articulação de repertórios para a produção de mensagens eficientes;• Desenvolver a criatividade por meio de atividades práticas e críticas.	
Ementa:	
<p>As técnicas de Criação Publicitária em RTV. Os recursos audiovisuais e técnicos para materializar idéias e torná-las realidade. Discussão de idéias e assuntos relativos ao processo criativo universitário. Entendimento dos processos envolvendo a criação publicitária. Criatividade e o trabalho com idéias e conceitos de campanhas. Criação e agência (departamentos, funções, formatos de materiais a serem apresentados). A importância do planejamento de comunicação como fundamentação para a criação.</p>	
Bibliografia Básica	
BARRETO, Tiago. Vende-se Trinta Segundos. Manual do Roteiro para filme publicitário. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2004.	
FIGUEIREDO, CELSO. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Thomson, 2005.	

Disciplina: Planejamento e Desenvolvimento em Mídia	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer as características do planejamento de mídia;• Entender e aplicar os estudos e pesquisas de mídia como ferramentas de apoio ao planejamento;• Desenvolver um planejamento de mídia de acordo com as necessidades do anunciante, levando em consideração o mercado de atuação;• Entender a relação entre os departamentos de mídia e criação.• Elaborar planos de mídia criativos e eficazes.	
Ementa:	
<p>Conhecimento dos fundamentos conceituais de mídia e das técnicas básicas utilizadas para a produção de um plano de mídia eficaz, entre elas a leitura, análise e uso de pesquisas e de tabelas de preço, análise de público-alvo e objetivos.</p>	
Bibliografia Básica	
BARBAN, Arnold M., Steven M. Cristol, Frank J. Kopec. Tradução: Saulo Krieger. Essência do Planejamento de Mídia – Um Ponto de Vista Mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.	
CAPLES, John. Como fazer sua propaganda fazer dinheiro, trad. Bárbara Theot Lambert. São Paulo: McGraw-Hill, 1994.	
LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de guerrilha para o século XXI: ações eficazes para o sucesso dos negócios, trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Saraiva, 1995.	

Disciplina: Design Gráfico	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 40 h/a
	Carga Horária Prática: 40 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Esclarecer a função do diretor de arte na agência de propaganda e no mercado de trabalho;• Apresentar o universo das artes gráficas e plásticas e aproximar aos conceitos da publicidade e propaganda;• Orientar na produção de lay-outs e peças publicitárias;• Proporcionar o conhecimento e o domínio do planejamento visual por meio dos conceitos de composição, estética, legibilidade e funcionalidade;• Capacitar na produção de peças gráficas e eletrônicas.	
Ementa:	
<p>Conhecimento das características da direção de arte em publicidade e propaganda levando em consideração os aspectos das artes gráficas e plásticas, bem como a estética e funcionalidade das peças tanto no suporte gráfico quanto eletrônico.</p>	
Bibliografia Básica	
DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual . São Paulo: Martins Fontes, 1999.	
CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda . São Paulo: Futura, 2003.	

Disciplina: Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	
Carga Horária Total: 320 h/a	Carga Horária Teórica:
	Carga Horária Prática: 320 h/a
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer e aplicar com eficiência o <i>briefing</i> de modo que as informações sobre a empresa possam gerar conteúdos positivos;• Elaborar um plano de comunicação obedecendo adequadamente sua estrutura e tópicos que o compõem;• Compreender a melhor maneira de apresentar uma campanha ao cliente;• Oferecer ao aluno todos os subsídios técnicos utilizando aulas teóricas e práticas para gerar no aluno o conhecimento da técnica gráfica e seus recursos;• Desenvolver os aspectos relativos à criatividade direcionada a materiais gráficos.• Desenvolver o TCC, no que concerne a elaboração científica;• Capacitar o conhecimentos teóricos, técnicos, estéticos e éticos sobre a elaboração do TCC;• Organizar o desenvolvimento dos projetos de conclusão de Curso.	
Ementa:	
Desenvolver um plano de comunicação eficiente para empresas embasado nos conceitos teóricos e de acordo com os critérios e normas científicas usuais no país. O resultado da disciplina será a elaboração de Planos de Comunicação para empresas da cidade de Umuarama e região como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).	
Bibliografia Básica	
CARNEIRO, Clovis Alves; LOPES, Cristina Araújo. Diagnóstico & Planejamento Estratégico na Pequena Empresa. STS, 1996.	
BAER, Lorenzo.- Produção Gráfica . 4ª ed., Editora SENAC, São Paulo,2002.	
OLIVEIRA, Marina. Produção gráfica para designers . 2AB Editora, Rio de Janeiro, 2000.	
LOPES. Maria Imacollata Vassalo de. Pesquisa em Comunicação . 6 ed. São Paulo. Loyola: 2001.	

Disciplina: Ética e Legislação	
Carga Horária Total: 80 h/a	Carga Horária Teórica: 80 h/a
	Carga Horária Prática:
Objetivos Específicos:	
<ul style="list-style-type: none">• Proporcionar aos acadêmicos de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) subsídios que lhes permitam uma reflexão crítica acerca das atitudes éticas contemporâneas do profissional publicitário, do mercado e sua importância na sociedade.• Possibilitar aos acadêmicos conhecimentos básicos sobre a legislação publicitária orientando-os no caminho da lei e no senso de legalidade e profissionalismo.• Facilitar ao acadêmico uma visão geral e crítica deste panorama.	
Ementa:	
Conhecimento da legislação pertinente ao profissional publicitário, bem como as disposições dos atos e obras publicitárias colocadas no mercado e seus reflexos na sociedade. Noções de ética, trabalho e postura deste profissional no mercado e sua responsabilidade para com o uso da comunicação na sociedade.	
Bibliografia Básica	
FILHO, Gino Giacomini. Consumidor versus Propaganda . São Paulo: Summus, 1991.	
PARAGUASSU, A L. Ética na Propaganda . São Paulo: Atlas, 2003.	
CONAR – Código Nacional de Auto-regulamentação Publicitária	

Local:	Data:
Umuarama	06 de dezembro de 2007

Coordenador (a) do Curso
(Assinatura e Carimbo)