

<b>Disciplina:</b> INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA <b>Código:</b> HT/OC270 <b>Curso:</b> Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda <b>Pré-requisito:</b> NÃO TEM <b>Natureza:</b> Semestral	
<b>Carga horária:</b> Aulas teóricas: 02 horas-aula. Aulas práticas: 00 horas-aula.	Total: 30 horas-aula. Créditos: 02 (dois).
<b>OBJETIVO:</b> introduzir o aluno no campo teórico da publicidade e propaganda. Estimular a discussão sobre o papel do Publicitário nas organizações e, por extensão, na sociedade.	
<b>EMENTA:</b> Histórico da Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade como instrumento estratégico do Marketing. Comunicação publicitária (planejamento e criação). Os meios de comunicação como veículos publicitários.	
<b>PROGRAMA:</b> 01. PUBLICIDADE E PROPAGANDA 01.1 Pequeno histórico da Propaganda; 01.2 Propaganda como Função de Marketing; 01.3 Objetivos da Propaganda.  02. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 02.1 A Linguagem da Propaganda; 02.2 Campanhas publicitárias.  03. INTRODUÇÃO À MÍDIA. 03.2 Os Meios de Comunicação como Veículos Publicitários	
<b>PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:</b> aulas expositivas.	
<b>FORMAS DE AVALIAÇÃO:</b> provas e trabalhos.	
<b>BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:</b> 01. APRILE, Orlando C., La Publicidad estratégica, Buenos Aires, Paidós, 2007. 02. APRILE, Orlando C., La publicidad puesta al día, Buenos Aires, La crujía, 2006 (2ª. Edição). 03. BARRETO, Evandro, Abóboras ao Vento: Tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo, São Paulo, Globo, 1994. 04. CASTRO, Álvaro de, Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente, Rio de Janeiro, Qualitymark, 2000. 05. GANDRA, José Ruy, História da Propaganda Criativa no Brasil, São Paulo, Clube de Criação de São Paulo, 1995. 06. KOTLER, Philip e Gary Armstrong, Princípios de Marketing, Rio de Janeiro, Editora	

Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

07. LEGRAIN, Marc, Publicidade e Propaganda, São Paulo, Ed. Cultrix, 1992.

08. NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis, Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo, Nobel, 2001.

09. PEDREBON, José, Propaganda: profissionais ensinam como se faz, São Paulo, Atlas, 2000.

10. PETIT, Francesc, Propaganda Ilimitada, São Paulo, Siciliano, 1991.

11. RAMOS, Ricardo e Pyr Marcondes, 200 anos de Propaganda Criativa no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio, São Paulo, Meio & Mensagem, 1995.

12. RIBEIRO, Julio, FAZER ACONTECER: algumas coisas que aprendi em propaganda investindo 1 bilhão de dólares de grandes empresas, São Paulo, Cultura Editores Associados, 1994.

13. ROTZOLL, Kim B., Advertising in Contemporary Society: perspectives toward understanding, Illinois, University Press, 1996.

14. SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, Rio de Janeiro, Campus, 1995.

15. TAHARA, Mizuho, Contato Imediato com a Mídia, São Paulo, Ed. Global, 2004.

16. VESTEGAARD, Torben e Kim Schrøder, (Trad. João Alves dos Santos), A Linguagem da Propaganda, São Paulo, Martins Fontes, 1994.

17. VIEIRA, Stalimir, MARCA – o que o coração não sente os olhos não vêem, São Paulo, edições Loyola, 2001.