

## PLANO DE ENSINO

### PROGRAMA (Ficha Nº 2 – parte variável)

<b>Disciplina:</b> ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
<b>Código:</b> OC200	<b>Pré-requisito:</b> não tem.
<b>Natureza:</b> Semestral (X)	<b>Anual:</b> ( )

<b>Carga horária:</b> Aulas teóricas: Aulas práticas: ES (180 horas).	<b>Total:</b> 180 horas. <b>Créditos:</b> 04
--	---

<b>OBJETIVOS:</b>
<b>OBJETIVO GERAL</b>
Contribuir para o desenvolvimento do processo de aprendizagem do aluno, através de experiências de trabalho no campo profissional, incentivando a aplicação dos conhecimentos adquiridos em estudos teóricos e práticos na graduação.
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>
Inserir o aluno em práticas do mercado de trabalho, ensejando a interação entre a formação acadêmica e a formação profissional.

<b>PROGRAMA:</b>
O estágio curricular é a atividade prática prevista em currículo - disciplina OC200 Estágio Supervisionado em Publicidade e Propaganda (180 horas), com características profissionalizantes e supervisão do professor responsável pela disciplina, em conformidade com a Resolução nº 46/10-CEPE - que dispõe sobre os estágios na UFPR.
A disciplina atenderá o disposto no Regulamento vigente do Estágio Curricular em Publicidade e Propaganda, aprovado pelo Colegiado do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

<b>PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:</b>
Atendimento semanal (entrega de relatório das atividades realizadas no período) com vistas a supervisão indireta do estágio realizado.

<b>FORMAS DE AVALIAÇÃO:</b>
Desempenho do estagiário (ref. relatórios semanais/ fichas de avaliação e visita ao local de estágio pelo professor supervisor); Avaliação realizada pelo Supervisor na unidade concedente; Relatório final.

<b>BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:</b>
<b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>
01. APRILE, Orlando C., La publicidad puesta al día, Buenos Aires, La crujía, 2006 (2ª. Edição). 02. PEDREBON, José, Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada, São Paulo, Atlas, 2004. 03. SAMPAIO, Rafael, Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso, Rio de Janeiro, Campus, 2003.
<b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>
01. KOTLER, Philip, El marketing segun Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005. 02. NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis, Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo, Nobel, 2001.

<b>Validade:</b> 2º semestre.	<b>Ano:</b> 2016.
<b>Professor:</b> Itanel Bastos de Quadros Junior.	<b>Assinatura:</b> .....
<b>Chefe do Departamento:</b>	<b>Assinatura:</b> .....