


Ficha 1 (permanente)

Disciplina: COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MERCADO							Código: OC135
Natureza: () Obrigatória (x) Optativa		(X) Semestral () Anual () Modular					
Pré-requisito: NÃO TEM		Co-requisito: NÃO TEM	Modalidade: (X) Presencial () Totalmente EaD ().....% EaD*				
CH Total: 60 CH semanal: 04	Padrão (PD): 60	Laboratório (LB): 0	Campo (CP): 0	Estágio (ES): 0	Orientada (OR): 0	Prática Específica (PE): 0	
EMENTA (Unidade Didática) Histórico da Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade como instrumento estratégico do Marketing. Propaganda e transformações políticas, econômicas e socioculturais nos contextos mundial e nacional; Comunicação publicitária (planejamento, criação e veiculação). Os meios de comunicação como veículos publicitários.							
Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: <u>Mário Messagi Junior.</u> Assinatura: 							

*OBS: ao assinalar a opção % EAD, indicar a carga horária que será à distância.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- APRILE, Orlando C. La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía, 2006 (2ª. Edição).
 PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
 SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.
 KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.
 NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.