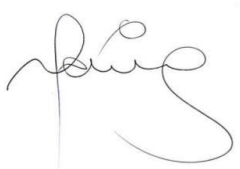


**Ficha 1 (permanente)**

|   |                 |                                     |   |                 |                      |                            |
|---|-----------------|-------------------------------------|---|-----------------|----------------------|----------------------------|
|   |                 |                                     |   |                 |                      |                            |
| Disciplina: <b>GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO</b>  |                 |                                     |   |                 | Código: <b>OC210</b> |                            |
| Natureza:<br>( ) Obrigatória<br>(x) Optativa  |                 | (x) Semestral ( ) Anual ( ) Modular |   |                 |                      |                            |
| Pré-requisito: -<br><b>NÃO TEM</b>  |                 | Co-requisito:<br><b>NÃO TEM</b>     | Modalidade: ( X) Presencial ( ) Totalmente EaD<br>( )..... % EaD* |                 |                      |                            |
| <b>CH Total: 30</b><br><b>CH semanal: 02</b>  | Padrão (PD): 15 | Laboratório (LB): 15                | Campo (CP): 0   | Estágio (ES): 0 | Orientada (OR): 0    | Prática Específica (PE): 0 |
| <b>EMENTA (Unidade Didática)</b><br>Administração de empresas de comunicação. Conceitos e tarefas da administração. Gestão de processos e de pessoas. Qualidade de vida no trabalho. A organização de empresas de comunicação e seu funcionamento. Características e estrutura de agências de publicidade, produtoras, assessorias de comunicação e afins. Métodos e fluxograma de atividades. Departamentalização. Relações entre o departamento de marketing e agência de comunicação. Honorários. Legislação. Organograma. |                 |                                     |   |                 |                      |                            |
| <b>Chefe de Departamento ou Unidade equivalente:</b> <u>Mário Messagi Junior.</u><br><b>Assinatura:</b><br>  |                 |                                     |   |                 |                      |                            |

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

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

CHIAVENATO, Idalberto. Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa, São Paulo: Atlas, 2003.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. Estratégias empresariais e formação de competências. São Paulo: Atlas, 2000.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Futura, 2004.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR**

O'GUINN Thomas C; ALLEN, Chris T; SEMENIK, Richard J. Propaganda e promoção integrada da marca. 4ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PERISCINOTO, Alex e TELLES, Izabel. Mais vale o que se aprende que o que te ensinam. São Paulo: Best Seller, 1995.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2005.

SCHARF, Edson Roberto. Administração na propaganda: o planejamento e a gestão do conhecimento na administração aplicada à propaganda. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.