

PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO					
Curso: Bacharelado em Administração					
Disciplina: Gestão de Publicidade e Propaganda			Código: MAR39		
Professor: Me. Daiany Macieira Varjão			e-mail: daiany.varjao@unirios.edu.br		
CH Teórica: 60h		CH	Prática:	CH Total: 60h	Créditos: 03
Pré-requisito(s):					
Período: VII			Ano: 2021.1		

2. EMENTA:

O estudo das comunicações e a propaganda. Propaganda e desenvolvimento. A propaganda e o desenvolvimento nacional. Promoção de vendas. Propaganda política. Teoria da publicidade. Técnica da publicidade. Prática da publicidade. Criação publicitária. Mídia.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA:

Capacidade para planejar, elaborar, implementar e consolidar projetos em organizações, levando em consideração mercado e negócios.

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM:

Propiciar equalização de conceitos mercadológicos e de gestão, relacionados à Publicidade e Propaganda.

5. METODOLOGIA DO TRABALHO:

A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. A disciplina terá conteúdos e atividades disponibilizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa.

A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A **aprendizagem baseada em projetos**, a **aprendizagem por equipes** e a **instrução por pares** (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento *prima* pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que permite a inserção de novos elementos de aprendizagem, e considerando os cenários de evolução individuais e coletivos. A solução personalizada otimiza o

tempo de estudo do acadêmico e eleva seus índices de aprendizagem. Partindo do princípio da utilização da sala de aula invertida, auto estudo e resolução de problemas, a metodologia poderá ser utilizada tanto no PRESENCIAL CONECTADO quanto no PRESENCIAL, podendo ainda ser aplicada na modelagem híbrida, em que é considerada a mesclagem entre os dois modelos.

6. CONTEÚDOS:

ETAPA 01

1 - Teoria da Publicidade:

- Origem da comunicação;
- Teoria da integração;
- Teoria funcionalista;
- Teoria neofuncionalista;
- Fenomenologia e semiótica.

-Livros: Publicidade e Propaganda/ organizador Alexandre Augusto George.- São Paulo: Pearson Education de Brasil, 2015.

Link: Teorias da comunicação :Disponível em < < https://www.youtube.com/watch?v=mFX_SjVRmQ0>
Acesso em 14/07/2020, às 22:34

2 - O estudo das comunicações e a propaganda:

- O processo de comunicação;
- Comunicação integrada de marketing;
- Definições entre marketing, publicidade, propaganda e promoção;
- Modelo de comunicação;
- Multidão, massa e público;
- A propaganda e o desenvolvimento nacional;
- Propaganda política.

Livros: Publicidade e Propaganda/ organizador Alexandre Augusto George.- São Paulo: Pearson Education de Brasil, 2015.

Link: Propaganda, promoção e merchandising | Tema: Estratégias de marketing e comunicação.
:Disponível em < < <https://www.youtube.com/watch?v=FwuKmEatEAI> > Acesso em 14/07/2020, às 22:34
OBS: Estudo de caso em sala de aula.

3 - Promoção de Vendas:

- Objetivos;

- Propaganda versus promoção;
- Decisões em promoção de vendas.

Livros: Publicidade e Propaganda/ organizador Alexandre Augusto George.- São Paulo: Pearson Education de Brasil, 2015.

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151082>

Link: **O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS?** :Disponível em <

<https://www.youtube.com/watch?v=dr_gSJE7hb0

> Acesso em 14/07/2020, às 22:00

Conteúdo: <https://www.marketingparaindustria.com.br/gestao-vendas/estrategia-vendas/promocao-de-vendas-saiba-como-elaborar-uma-estrategia-que-funciona/>

OBS: estudo de caso em sala de aula.

4 - Técnicas da Publicidade:

- Patrocínios;
- Eventos;
- Relações Públicas de Marketing;

Cromatologia na Publicidade e Propaganda

Livros: Publicidade e Propaganda/ organizador Alexandre Augusto George.- São Paulo: Pearson Education de Brasil, 2015.

Livro: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151082>

ETAPA 02

5. Brand Equity

- Conceito

Livros: Publicidade e Propaganda/ organizador Alexandre Augusto George.- São Paulo: Pearson Education de Brasil, 2015

Livro: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401>

Livro: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151082>

Link: Branding: o que é e como trabalhar a sua marca?

:Disponível em < <<https://www.youtube.com/watch?v=gbAwhIglptw> > Acesso em 14/07/2020, às 23:00

OBS: Case sobre Brand

6- Prática da Publicidade:

- O mercado publicitário;

- Gestão e agenciamento publicitário:
 - agências de publicidade;
 - tipos de agência;
 - setores de uma agência;
 - remuneração e comissão em agências.

- Livros: Publicidade e Propaganda/ organizador Alexandre Augusto George.- São Paulo: Pearson Education de Brasil, 2015.

- Livro: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151082>

7 - Criação Publicitária e Mídia:

- O processo criativo;
- Caminhos diferentes para a criatividade;
- Desenvolvendo um Briefing;
- Desenvolvendo e selecionando a mensagem;
- Decisão e avaliação de mídia:
 - Decisão de cobertura, frequência e impacto;
 - Escolha de canais, alternativas de propaganda e veículos específicos;
 - Decisão sobre timing e alocação de mídia;
 - Avaliação de mídia (feedback).

Apresentando uma proposta de campanha publicitária

-Livro: Publicidade e Propaganda (Livro Eletrônico) da agência a campanha / Nivea Carsalli Bona. – Curitiba: Inter Saberes, 2012.

Obs: Desenvolvimento da campanha publicitária.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jlzEINYA4oc>

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 01:

I. Desenvolvimento do projeto e Seminário: 10,0 (Dez pontos - sem reposição)

Os alunos, em equipes de 3 a 5 componentes, realizarão seminário para apresentar propostas de novos negócios baseadas nos pilares do Plano de Marketing, contemplando os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Os acadêmicos serão avaliados pela qualidade da aplicação da ferramenta, criatividade, e endosso do teórico com o prático.

- Estudo de Caso 1 – **XXXXXXXXXX** – Valor 3,0 (três pontos) - CANVAS
- Case e Seminário – **XXXXXXXXXX** – Valor 3,0 (três pontos) - CANVAS
- Seminário – **XXXXXXXXXX** – Valor 4,0 (quatro pontos) - CANVAS

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos) – Ambiente Virtual de Aprendizagem

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 1. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 1ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos

ETAPA 02:

Estudo de Caso 1 – XXXXXXXXXX – Valor 3,0 (três pontos) - CANVAS
– Case de sucesso – XXXXXXXXXX – Valor 3,0 (três pontos) - CANVAS
Desenvolvimento da campanha publicitária – XXXXXXXXXX – Valor 4,0 (quatro pontos) - CANVAS

II. Avaliação Escrita: 10,0 (dez pontos) - Ambiente Virtual de Aprendizagem

Prova escrita abordando todos os conteúdos da ETAPA 2. Será atribuída nota de zero a dez pontos.

A média do aluno para esta 2ª etapa será o somatório das notas obtidas nas atividades acima descritas, dividido por dois, totalizando um valor de 0 a 10 pontos.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno do Unirios, o aluno somente poderá repor a nota de prova escrita não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da Faculdade no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL.

8. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala aula virtual	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente Virtual de Aprendizagem	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
<input checked="" type="checkbox"/> Microsoft Teams	<input checked="" type="checkbox"/> Simulações de Prática	<input type="checkbox"/> Outros (informar)

09. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: daiany.varjao@unirios.edu.br. Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional:** usos e funções da propaganda em relações públicas. EUA: Summus, 1990.

PREDEBON, José. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.
SANT' ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2002.

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHURCHILL JR., e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.
DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

12. LEITURA COMPLEMENTAR:

Revistas: Propaganda & Marketing, EXAME, Você SA, Veja.
Jornais: Propaganda & Marketing.

13. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES:

14. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____ / ____ / ____

Homologado em ____ / ____ / ____

COORDENADOR(A)

PRO REITORIA DE ENSINO

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica do UniRios.

LEGENDA: CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO SÃO FRANCISCO

PONTUALIDADE E ASSIDUIDADE: QUEM CUMPRE SEUS COMPROMISSOS NÃO SÓ COM FREQUENCIA E REGULARIDADE, MAS COM ZELO, COMPROMETIMENTO E DEDICAÇÃO.

C.C = CONHECIMENTO CONSTRUÍDO –

C.E = CONHECIMENTO EM CONSTRUÇÃO –

C.N = CONHECIMENTO NÃO CONSTRUÍDO – 0,0

MB = MUITO BOM –

B = BOM –

R = RUIM –