|  |
| --- |
| ***Estrutura Curricular (EC)*** |
| Formulário nº 13 c – ***Especificação da Disciplina***  |
| **Conteúdos de estudos** |  | **Código** |
| Marketing |  | 972-5 |
| Nome da Disciplina | Código | Criação (X)Alteração: nome ( )CH ( ) Ementa ( ) |
| REALIZAÇÃO DE CAMPANHA | GCO 00360 |
| Departamento de Execução: COMUNICAÇÃO SOCIAL |
| Carga Horária total: 60 Teórica: Prática: 60 Estágio:  |
| Disciplina: Obrigatória ( x ) Optativa ( ) |
| Objetivos da Disciplina: |
| Ao fim do curso o aluno deve: ser capaz de desenvolver, detalhar e criar as táticas, ferramentas, ações e controles de uma campanha. Os alunos, em grupos de trabalho serão capazes de, a partir do planejamento da campanha, desenvolver a linha criativa, orçar as peças e decidir qual é o melhor caminho criativo a ser tomado. |
| Descrição da Ementa: |
| Conceitos básicos de planejamento, criação e controle de ações criativas. Conceitos e práticas de direção de arte, redação publicitária e criação online. Estratégias de tomada de decisão criativa. Controle e gerenciamento de projetos em comunicação. Gestão de recursos (*budget*) de uma campanha de comunicação. |
| Bibliografia Básica: |
| SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z:* como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.SANT' ANNA, Armando. *Propaganda*: teoria, técnica, prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.SHIMP, Terence A.; FARIAS, Salomão Alencar de; SOUZA, Teresa Cristina Felix de. *Comunicação integrada de marketing*: propaganda e promoção. Tradução Teresa Cristina Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009. |
|  Bibliografia Complementar:  |
| MARCHAND, Roland. Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940. Berkeley: University of California Press.LIMA, Gerson Moreira. Dicionário de termos de marketing. São Paulo: Summus, 1985. MCCARTHY, E. J. PERREAULT JR., W.D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997. NICKELS, W. G., WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade e valor. LTC: Rio de Janeiro, 1999. PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro; Campus, 1991. |

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_CoordenadorData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Chefe de DeptoData \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_ |