

PROGRAMAS DE DISCIPLINAS**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

(Renovação do Reconhecimento pela Portaria nº 3.452 de 5/10/2005)
Publicado no D.O.U em 10/10/2005.

| | |
|--|------------------------------|
| Disciplina: Introdução à Comunicação | Carga-Horária: 36 h/a |
| Professor: Bernardo Fernandez | Nº de Créditos: 2 |
| Turma: SEXTAS-FEIRAS, CS1B (08:00 ÀS 09:40) | Ano/Semestre: 2009/1 |

Ementa :

Panorama dos princípios básicos da Comunicação e do Marketing e de como isto se reflete na organização real das empresas e agências. Panorama do funcionamento tradicional da Cadeia de Valor da Comunicação. Panorama ilustrado de como as modernas tecnologias e ferramentas da Era 2.0 (telecomunicações e web) estão alterando o comportamento do consumidor e, com isso, a prática das empresas e agências.

Objetivo Geral:

Preparar o aluno para entender como as disciplinas e a arte da Comunicação se encaixam de maneira mais ampla dentro dos conhecimentos e da ciência do Marketing, aprendendo a distinguir o que é Comunicação e o que é Marketing. Preparar o aluno para entender o papel das empresas, por um lado, e das agências, por outro, no processo de comunicação. Entender alguns dos princípios (do Marketing e da Comunicação) que mais são usados na prática cotidiana do marketing das empresas e na elaboração de uma boa peça de comunicação nas agências (tais como: Atributos, Benefícios; Posicionamento; Estímulo; Resposta, Papel da Comunicação; Objetivos; Personalidade; Arquétipos; Visão de Marca; Idéias e “Insights”; e Marca). Ilustrar o funcionamento básico e os principais agentes da Cadeia de Valor da indústria da Comunicação de Marketing. Entender como a Comunicação de Marketing está sendo afetada na Era 2.0. Entender o que é Marca.

PROGRAMAS DE DISCIPLINAS**Conteúdo Programático:**

- **Princípios da Comunicação e do Marketing aplicados na prática da Comunicação**
- **A Indústria de Comunicação de Marketing e seu funcionamento tradicional (Cadeia de Valor)**
- **A Transformação recente da indústria da Comunicação de Marketing na Era 2.0**
- **Estudos de casos reais, recentes de Comunicação (para ilustrar a boa aplicação dos Princípios e o impacto das mudanças tecnológicas).**

Metodologia Geral:

Aulas dialogadas, aulas expositivas, pesquisa individual, seminário, debate, etc.

Sistema de Avaliação:

Primeira Avaliação: 100% - PROVA INDIVIDUAL.

Segunda Avaliação: 100% - PROVA INDIVIDUAL

| AULA No. | CS1C | CONTEÚDO |
|-----------------|-------------|--|
| 1 | 6/3 | Entendendo o que é Marketing e o que é Propaganda: Programa do Curso. Definições e conceitos básicos; Principais competências de Marketing; Principais competências de Comunicação (Propaganda; Relações Institucionais; Relações com Imprensa; Endomarketing; Mark. Direto, Relacionamento e CRM; Promoções e Eventos; Web; Merchandising e PDV; Novas competências On-line e Móvel); Diferentes pontos de vista, do Emissor e do Receptor; Imagem Desejada e Imagem Percebida. |

PROGRAMAS DE DISCIPLINAS

| | | |
|----|------|---|
| 2 | 13/3 | Entendendo como funciona a Cadeia de Valor da Comunicação Tradicional: Modelo básico do departamento de Marketing de uma grande empresa: o que são Unidades de Negócio e o que são Unidades de Serviço/Marketing Execution; Modelo básico de funcionamento de uma Agência de Propaganda tradicional (Atendimento, Criação (Redação e Arte), Planejamento, Mídia, Tráfego, RTV; Redes de TV; Outros fornecedores na cadeia). |
| 3 | 20/3 | Entendendo Princípios Básicos de Comunicação; Compreensão do Papel da Comunicação; Compreensão dos Objetivos de Marca e Comunicação; Busca de <i>Insights</i> relevantes sobre o Consumidor Alvo (Target); Definindo qual é a Resposta Desejada; Propondo Estímulos; Arquétipos e Personalidade de Marca; Foco da Visão de Marca; Idéia Criativa ou Marcante; Outras Propriedades da Marca. |
| 4 | 27/3 | Estudo de Caso: O lançamento da Oi em 2002 e seu reposicionamento de 2007 |
| 5 | 3/4 | Entendendo Benefícios e Posicionamentos: características intrínsecas de produtos, atributos funcionais do produto e benefícios racionais, emocionais e sensoriais. Exercícios práticos. Entendendo Posicionamento de Marca: os elementos básicos Target Group; Frame de Referência; e Reason to Prefer; elementos de suporte; personalidade e tom de voz. Exercícios práticos. |
| 6 | 17/4 | Como as Marcas se Tornam Ícones: estudo da Teoria de Douglas Holt, PhD, sobre Marketing Cultural, que propõe um modelo de gerenciamento de marcas que vai muito além do Posicionamento de Marca tradicional. Casos internacionais. |
| 7 | 24/4 | PROVA INDIVIDUAL, P1 |
| 8 | 8/5 | Modelo de Planejamento e Execução de Comunicação de Grandes Marcas. A Ciência: Framework de Análise, Brief e Planejamento de Programas de Marca e Comunicação. BRIEF DO TRABALHO DE GRUPO |
| 9 | 15/5 | Modelo de Planejamento e Execução de Comunicação de Grandes Marcas. Estudos de Casos |
| 10 | 22/5 | Comunicação na Era 2.0: uma visita a alguns casos internacionais, recentes e interessantes - entenda como e por que tudo na comunicação está mudando na Comunicação mundial. |
| 11 | 29/5 | GRUPO |
| 12 | 05/6 | GRUPO |

PROGRAMAS DE DISCIPLINAS

| | | |
|----|------|--|
| 14 | 19/6 | RESULTADOS E REVISÕES |
| | 26/6 | PROVA SUBSTITUTIVA |
| | 03/7 | CONTEÚDO A OPTAR ENTRE AULA 13 (RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA) OU AULA EXTRA (COMUNICAÇÃO DIGITAL) |

Bibliografia Básica:**Livros**

| SOBRENOME, Nome | Título:subtítulo | Local da publicação | Editor | Data |
|------------------------|---|----------------------------|---------------|-------------|
| Anderson, Chris | A cauda longa | RJ | Campus | 2006 |
| Azevedo, Sergio | Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas | RJ | GLOBO | 2002 |

Bibliografia Complementar:**Livros**

| SOBRENOME, Nome | Título:subtítulo | Local da publicação | Editor | Data |
|----------------------------------|--|----------------------------|-----------------|-------------|
| Holt, Douglas | Marketing Cultural, Como as Marcas de Tornam Ícones | RJ | | 2006 |
| Margaret Mark e Carol S. Pearson | O Herói e o Fora da Lei | SP | Cultrix | |
| Marty Neumeier | The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and design | NY | AIGA NEW RIDERS | |
| | | | | |

Outras indicações:**Parte de Livros**

| SOBRENOME, Nome da parte do livro | Título da parte | In: SOBRENOME, Nome | Título:subtítulo | Local da publicação | Editor | Data |
|--|------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|---------------|-------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

PROGRAMAS DE DISCIPLINAS**Periódicos/WEB**

| SOBRENOME, Nome | Título do artigo | Título do periódico | Local | Volume | Número | Paginas | Mês e ano |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|--------------------------|
| | | WIKIPEDIA | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |