**PROGRAMA DE ENSINO[[1]](#footnote-1)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Código**  | **Disciplina**  |
| EGR7168 | Projeto 13 - Promocional |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **H/A**  | **Créditos** | **Créditos Teóricos** | **Créditos Práticos** |
| 72 | 04 | 02 | 02 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pré-requisito**  | **Equivalência** | **Ofertada ao(s) Curso(s)**  |
| Módulo introdutório | --- | Design |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ementa** | Projeto de Design promocional focado na valorização de marcas e sua divulgação na mídia. Briefing, problematização, pesquisas, geração de alternativas, viabilidade técnica e tecnológica, prototipagem, apresentação e avaliação do projeto |
| **Objetivos da disciplina** | Capacitar os alunos à noção abrangente da prática publicitária, através da realização de uma campanha;Capacitar os alunos para operarem em equipes criativas;Capacitar os alunos a sistematização de critérios de análise e crítica de campanhas publicitárias. |
| **Conteúdo Programático** | Unidade 1 – Funcionamento de uma agência de publicidade/propaganda: Departamentos em agência de Propaganda, Documentos em agência de publicidade/propaganda: Briefing, JOB, Plano de Comunicação, Plano de Mídia.Unidade 2 – A Comunicação dentro dos 4 P’s e Marketing;Unidade 3 – Desenvolvimento de uma campanha Publicitária. |
| **Bibliografia**  | COOPER, Alan *et al*. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento, 2006. *Chamada: 659.1 C735*FRANCO, Olenka. **A Propaganda sem disfarces**. São Paulo: Revista da ESPM, 2002. v. 9, n. 5, p. 28-34. *Número de Chamada: 659 – Periódico*NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert F. **Os 4E’s de marketing e branding**: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. *Chamada: 659.126 N244q*PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. *Chamada: 658.011.2 P847v* |

1. Programa de ensino elaborado conforme recomendações da Resolução Nº 03/CEPE/84 [↑](#footnote-ref-1)