Ficha 1 (permanente)

<table>
<tr><td colspan="5">Disciplina: COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE E MERCADO</td><td colspan="2">Código: OC135</td></tr>
<tr><td colspan="3">Natureza:
(X) Obrigatória
( ) Optativa</td><td colspan="4">(X) Semestral ( ) Anual ( ) Modular</td></tr>
<tr><td colspan="2">Pré-requisito:
NÃO TEM</td><td>Co-requisito:
NÃO TEM</td><td colspan="4">Modalidade: (X) Presencial ( ) Totalmente EaD ( ).....% EaD*</td></tr>
<tr><td>CH Total: 60
CH semanal: 04</td><td>Padrão (PD): 60</td><td>Laboratório (LB): 0</td><td>Campo (CP): 0</td><td>Estágio (ES): 0</td><td>Orientada (OR): 0</td><td>Prática Específica (PE): 0</td></tr>
<tr><td colspan="7">EMENTA (Unidade Didática)

Histórico da Publicidade e Propaganda. Conceitos e definições. A publicidade como instrumento estratégico do Marketing. Propaganda e transformações políticas, econômicas e socioculturais nos contextos mundial e nacional; Comunicação publicitária (planejamento, criação e veiculação). Os meios de comunicação como veículos publicitários.</td></tr>
<tr><td colspan="7">Chefe de Departamento ou Unidade equivalente: Mário Messagi Junior.
Assinatura:</td></tr>
</table>

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

APRILE, Orlando C. La publicidad puesta al día. Buenos Aires: La crujía, 2006 (2ª. Edição).
PEDREBON, José. Curso de Propaganda - Do Anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Atlas, 2004.
SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a Propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABREU, Alzira A.e PAULA, Christiane J. (orgs.). Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil, Rio de Janeiro: FGV/ABAP, 2007.
KOTLER, Philip. El marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados, Buenos Aires, Paidós, 2005.
NELSON, Carol e Herschell Gordon Lewis. Advertising Age - Manual de Publicidade, São Paulo: Nobel, 2001.