



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte - ICA
Curso de Publicidade e Propaganda

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Identificação			
1.1. Unidade: Instituto de Cultura e Arte - ICA			
1.2. Curso: Publicidade e Propaganda			
1.3. Disciplina: Técnicas de Produção Publicitária	1.4. Código: ICA1397	1.5. Caráter e regime de oferta: Obrigatória e Semestral	1.6. Carga Horária: 64 h/a (4 créditos)
1.7. Pré-requisito (quando houver):			
1.8. Co-requisito (quando houver):			
1.9. Equivalências (quando houver):			
1.10. Professores (Nomes dos professores que ofertam): Janice Leal de Carvalho Vasconcelos			
2. Justificativa			
<p>A disciplina justifica-se pela necessidade de capacitar o aluno a elaborar um projeto na área de comunicação, de caráter acadêmico e profissional, apropriando-se de métodos de investigação científica, através de pesquisas, análises de dados, pesquisa bibliográfica, além de todo o arcabouço teórico pertinente à publicidade. Essa vivência prática possibilitará ao aluno a compreensão mais ampla do trabalho na área da publicidade e da comunicação, possibilitando um posicionamento mais eficiente e eficaz diante dos problemas de comunicação que ele irá enfrentar na vida profissional. Vale ressaltar que o projeto, aliando teoria e prática publicitárias, constitui uma importante ferramenta de ensino-aprendizagem, auxiliando na excelência da formação do corpo discente.</p>			
3. Ementa			
Técnicas para elaboração do projeto experimental prático em Publicidade e Propaganda. Aspectos teóricos -metodológicos do projeto de pesquisa em publicidade.			
4. Objetivos – Geral e Específicos			
Geral: Orientar a elaboração de projetos práticos experimentais para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).			
Específicos:			
1. Possibilitar ao aluno o conhecimento e a prática da pesquisa em Comunicação Social;			
2. Estimular a reflexão teórica e prática da Comunicação Publicitária.			
5. Bibliografia			
BOOTH, Wayne C., COLOMB, Gregory G., WILLIAMS, Joseph M. A Arte da Pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.			
BUENO, Wilson da costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São paulo: Manole, 2002			
CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda, 9º ed. Revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.			
DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.			
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14º ed. São Paulo: Atlas, 2012.			
LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2001.			
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.			

McDONALD, Malcolm. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica – como criar e implementar. 6ª Edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. São Paulo: Iglu, 2009.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade, vol.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.