



Ministério da Educação
Universidade Federal do Ceará
Pró-Reitoria de Graduação

PROGRAMA DE DISCIPLINA

1. Curso: COMUNICAÇÃO SOCIAL: Publicidade e Propaganda	Código: 12

3. Modalidade(s):	Bacharelado	<input checked="" type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
	Profissional	<input type="checkbox"/>	Tecnólogo	<input type="checkbox"/>
4. Currículo(Ano/Semestre): 2006.1				

5. Turno (s):	Diurno	<input checked="" type="checkbox"/>	Vespertino	<input type="checkbox"/>	Noturno	<input type="checkbox"/>
---------------	--------	-------------------------------------	------------	--------------------------	---------	--------------------------

6. Unidade Acadêmica:

7. Departamento: Comunicação Social

8. Código PROGRAD:	ICA 2114
9. Nome da Disciplina:	ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM PUBLICIDADE

10. Pré-Requisito(s):	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA E DIREÇÃO DE ARTE
-----------------------	--

11. Carga Horária/Número de créditos:			
Duração em semanas	Carga Horária Semanal		Carga Horária Total
	Teóricas:X	Práticas:X	96Hs
Número de Créditos:	Semestre:		

12. Caráter de Oferta da Disciplina:			
Obrigatória:	<input checked="" type="checkbox"/>	Optativa:	<input type="checkbox"/>

13. Regime da Disciplina:			
Anual:	<input type="checkbox"/>	Semestral:	<input checked="" type="checkbox"/>

14. Justificativa:
É no estágio supervisionado obrigatório que o aluno consolida a sua formação profissional, optando por uma área (ou áreas) em que pretende se especializar e atuar no mercado de trabalho.

15. Ementa:
Práticas em agências, veículos de comunicação e departamentos de comunicação em empresas.

16. Descrição do Conteúdo: O conteúdo da disciplina é resultante de decisão conjunta entre aluno, orientador e empresa, visando adequar a experiência ao futuro exercício profissional.

17. Bibliografia Básica:

BARBOSA, Ivan; PEREZ, CLOTILDE (Org). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1). São Paulo: Thomson Learning, 2007.
BARBOSA, Ivan; PERES, Clotilde (Org.). Hiperpublicidade: atividades e tendências (vol.2). São Paulo: Thomson Learning, 2007.
BIGAL, Solange. O que é Criação Publicitária (ou O Estético na Publicidade). 2ª. Edição. São Paulo: Nobel, 1999.
CARRASCOZA, João. A Evolução do texto Publicitário. São Paulo: Futura, 1999.
Carvalho, Gilmar. O gerente endoidou: ensaios sobre publicidade e propaganda. Fortaleza: Omni Editora, 2008.
CARVALHO Nelly de. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo. Ed. Ática, 1996.
COBRA, Marcos. Marketing Básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: ed. Atlas, 1989.
CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.
DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil, 1991.
Ladeira, Julieta G. Criação de Propaganda. 4. ed. São Paulo: Global, 1997.
MARTINS, Jorge. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
PIRATININGA, L.C. Publicidade: arte ou artifício? São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.
TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
VESTERGAARD, Toben e SCHODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

18. Bibliografia Complementar:

Ver bibliografia básica.

19. Avaliação da Aprendizagem:

20. Observações:

21. Aprovação do Colegiado da Coordenação do Curso:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Coordenador(a) de curso (Assinatura e Carimbo)	

22. Aprovação do Colegiado Departamental:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Chefe(a) do Departamento (Assinatura e Carimbo)	

23. Aprovação do Conselho de Centro/Faculdade/Instituto/Campus:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Diretor(a) (Assinatura e Carimbo)	

24. Aprovação do Conselho de Ensino, Pesquisa e Ensino:	
Nº da ata da Reunião: / /	Data de Aprovação: / /

Presidente(a) do Conselho (Assinatura e Carimbo)	