



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA PARA ASSUNTOS ACADÊMICOS
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DO ENSINO

PROGRAMA DE COMPONENTE CURRICULAR

TIPO DE COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input checked="" type="checkbox"/> Disciplina	<input type="checkbox"/> Estágio
<input type="checkbox"/> Atividade Complementar	<input type="checkbox"/> Módulo
<input type="checkbox"/> Trabalho de Graduação	

STATUS DO COMPONENTE (Marque um X na opção)

<input type="checkbox"/> OBRIGATÓRIO	<input checked="" type="checkbox"/> ELETIVO	<input type="checkbox"/> OPTATIVO
--------------------------------------	---------------------------------------------	-----------------------------------

DADOS DO COMPONENTE

Código	Nome	Carga Horária		Nº. de Créditos	C. H. Global	Período
		Teórica	Prática			
COMN0076	Fundamentos da Publicidade e Propaganda	60	0	4	60	

Pré-requisitos		Co-Requisitos		Requisitos C.H.	
----------------	--	---------------	--	-----------------	--

EMENTA

Apresentação do campo da Publicidade e Propaganda, seus fundamentos, conceitos e perspectivas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Paradigmas clássicos e contemporâneos da Publicidade e Propaganda.
- Atividade publicitária: discurso, ideologia e cultura contemporânea.
- O significado social e simbólico na construção de marcas.
- Tendências da pesquisa em Publicidade e Propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, I.S.; PEREZ, C. Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, V.1. São Paulo: THOMSON Learning, 2008.
KELLER, Kátia R B; SATLER, Lara L. Século XXI: a publicidade sem fronteiras? Goiânia: PUC Goiás, 2011.
LONGO, Walter. Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. As Regras Mudaram. São Paulo: HSM, 2014

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições, 70, 2005.
CARVALHO, Nelly de. Publicidade – a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. Curitiba: Max Editora, 2010.
GRACIOSO, Francisco (org.). As Novas Arenas da Comunicação com o Mercado. São Paulo: Atlas, 2008.
RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEPARTAMENTO A QUE PERTENCE O COMPONENTE

HOMOLOGADO PELO COLEGIADO DE CURSO

ASSINATURA DO CHEFE DO DEPARTAMENTO

ASSINATURA DO COORDENADOR DO CURSO OU ÁREA



Emitido em 08/11/2022

EMENTA Nº 1771/2022 - SEGEC (12.33.89)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 08/11/2022 19:22)

MARCELO MACHADO MARTINS

COORDENADOR - TITULAR

CGCS (12.33.18)

Matrícula: 1508076

Para verificar a autenticidade deste documento entre em <http://sipac.ufpe.br/documentos/> informando seu número:
1771, ano: **2022**, tipo: **EMENTA**, data de emissão: **08/11/2022** e o código de verificação: **1716cab598**