

Ementários e Bibliografia do curso de Publicidade e Propaganda

1º SEMESTRE

CULTURA RELIGIOSA

Iniciação à teologia. Fenômeno religioso. Religião, ciência e espiritualidade. Jesus Cristo. A vocação do humano no exercício da profissão.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

WILGES, IRINEU *Cultura Religiosa: As religiões no mundo*. 019. ed. Metrópolis: Vozes, 2010.

SCHERER, BURKHARD (ORG.). *As grandes religiões: temas centrais comparados*. 003. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

JORGE, J. SIMOES *Cultura religiosa: o homem e o fenomeno religioso*. 002. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

TERRIN, ALDO NATALE *Introdução ao estudo comparado das religiões*. São Paulo: Paulinas, 2003.

QUEIRUGA, ANDRES TORRES *Autocompreensão cristã: dialogo das religiões*. São Paulo: Paulinas, 2007.

MARCHON, BENOIT; LAUDENBACH, ANNE; MOURVILLIER, FRANCOIS *As grandes religiões do mundo*. 006. ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

GAARDER, JOSTEIN; HELLERN, VICTOR; NOTAKER, HENRY *Livro das religiões*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

S.A., - *Bíblia Sagrada: edição pastoral*. São Paulo: Paulus, 1990.

LÍNGUA PORTUGUESA I

Leitura e análise crítica com enfoque na publicidade e propaganda. Caracterização das modalidades linguísticas da fala e da escrita e suas respectivas especificidades na Comunicação Social. Texto/ discurso. Textualidade e discursividade. Tipologia textual, gêneros textuais e gêneros discursivos. Identificação e aplicação das características dos gêneros textuais e discursivos nas diferentes habilitações da Comunicação Social. Revisão gramatical aplicada. Produção de textos informativos e expositivos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CITELLI, ADILSON *Linguagem e Persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.

DISCINI, NORMA *Comunicação nos textos*. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

SAUTCHUK, INEZ *Perca o medo de escrever: da frase ao texto*. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

- BLIKSTEIN, IZIDORO Técnicas de comunicação escrita. 022. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- FIORIN, JOSE LUIZ; SAVIOLI, FRANCISCO PLATÃO Para entender o texto: leitura e redação. 016. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- KOCH, INGEDORE VILLACA; ELIAS, VANDA MARIA Ler e compreender: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2010.
- FIORIN, JOSE LUIZ (ORG.) Introdução à linguística: objetivos teóricos. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- GARCIA, OTHON M. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 026. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

INTRODUÇÃO AO MARKETING

Conceitos básicos de Marketing. As filosofias de Administração de Marketing, Desafios do Marketing. Processos de Marketing. Administração do Esforço de Marketing. Introdução ao Planejamento Estratégico.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY Princípios de Marketing. 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- KELLER, KEVIN LANE; KOTLER, PHILIP Administração de Marketing. 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- LEPPARD, JOHN W.; VYAKARNAM, SHAIENDRA Como montar um plano de ação de marketing. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- SANDHUSEN, RICHARD Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.
- ETZEL, MICHAEL J.; WALKER, BRUCE J.; STANTON, WILLIAM J. Marketing. 011. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2001.
- REEDY, JOEL; SCHULLO, SHAUNA Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.
- PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 011. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

SOCIOLOGIA

A disciplina permitirá o aluno conhecer as grandes matrizes teóricas da sociologia que servem de referência aos estudos de comunicação. Além disso, a disciplina também promoverá análise de teorias sociais do contemporâneo que têm subsidiado os estudos no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MISSÃO SALESIANA DE MATO GROSSO - MANTENEDORA

Rua Dom Bosco, 265 - Vila Alta - CEP 16400-505 - Lins / SP - Fone (14) 3533-5000 - Fax (14) 3533-6205 - www.unisalesiano.edu.br



UniSALESIANO

BERGER, PETER L.; LUCKMANN, THOMAS A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 036. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

BAUMAN, ZYGMUNT; MAY, TIM Aprendendo a pensar com a sociologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

COSTA, CRISTINA Sociologia: introdução a ciência da sociedade. 003. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LAKATOS, EVA MARIA Sociologia geral. 007. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

BAUMAN, ZYGMUNT Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

FORACCHI, MARIALICE MENCARINI; MARTINS, JOSE DE SOUZA Sociologia e sociedade: leituras de introdução a sociologia. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2008.

OLIVEIRA, PERSIO SANTOS DE Introdução a sociologia. São Paulo: Ática, 2009.

BOTTOMORE, THOMAS BURTON Introdução a sociologia. 005. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE

Trabalhar a experimentação artística com liberdade de expressão; arte, pensamento e processo criativo; utilizar tendências e inovações para o desenvolvimento de atividades criativas. Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas; reconhecer a importância do processo criativo nas práticas publicitárias; utilizar linguagem verbal e não-verbal no processo criativo; desenvolver experimentações criativas.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ARNHEIM, RUDOLF Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

ZUGMAN, FABIO; TURTCHIN, MICHEL Criatividade sem segredos. São Paulo: Atlas, 2010.

WILLIAMS, ROBIN Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 002. ed. São Paulo: Callis, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

FARINA, MODESTO; PEREZ, CLOTILDE; BASTOS, DORINHO Psicodinâmica das cores em comunicação. 006. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

GUIMARAES, LUCIANO A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 003. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

BARRETO, ROBERTO MENNA Criatividade em propaganda. 014. ed. São Paulo: Summus editorial, 2004.

DONDIS, DONIS A. Sintaxe da linguagem visual. 003. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

INTRODUÇÃO À PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conceitos e definições de publicidade e propaganda. Relação da publicidade com o marketing. Aspectos históricos, sociais, artísticos, culturais e econômicos da publicidade. Aspectos do fazer publicitário. Áreas de atuação do publicitário. História da publicidade no Brasil. Processos contemporâneos em publicidade e propaganda: aspectos técnicos e teóricos. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos e fornecedores.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

SAMPAIO, RAFAEL Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARRETO, ROBERTO MENNA Criatividade em propaganda. 014. ed. São Paulo: Summus editorial, 2004.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KERCKHOVE, DERRICK DE A pele da cultura. São Paulo: Annablume, 2009.

SANT' ANNA, ARMANDO; ROCHA JUNIOR, ISMAEL; GARCIA, LUIZ FERNANDO DABUL Propaganda: teoria, técnica e prática. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PINHO, JOSE BENEDITO O poder das marcas. 004. ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

BAUMAN, ZYGMUNT Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, ZYGMUNT Vida líquida. 002. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

TEORIA DA COMUNICAÇÃO

A comunicação como uma atividade social e como processo; Conceitos de Comunicação; Fatores que influenciam a comunicação; Formas de comunicação humana; Símbolo, signos, códigos e mensagens; Correntes Teóricas e Tendências da Comunicação; Modelos de processo de comunicação; Escolas e correntes teóricas da comunicação; Construção da realidade; O século da comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

HOHLFELDT, ANTONIO (ORG.); MARTINO, LUIZ C. (ORG.); FRANCA, VERA VEIGA (ORG.) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 015. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

DEFLEUR, MELVIN L.; BALL-ROKEACH, SANDRA Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

MATTELART, ARMAND; MATTELART, MICHELE História das teorias da comunicação. 016. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

HALL, STUART A identidade cultural na pós-modernidade. 012. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

GOMES, NEUSA DEMARTINI Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MCLUHAN, MARSHALL Os meios de comunicação: como extensões do homem. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

SANTOS, ROBERTO ELISIO DOS As teorias da comunicação: da fala à internet. 004. ed. São Paulo: Paulinas, 2013.

BRIGGS, ASA; BURKE, PETER Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet. 003. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

2º SEMESTRE

FILOSOFIA

Importância da compreensão da Filosofia e sua fenomenologia dialética como suporte reflexivo para o discernimento de sua historiografia no decorrer do tempo cronológico do Homem. Correntes filosóficas contemporânea. Influência do universo filosófico como princípio discursivo de abstração da gnose real e inteligível. Conceituar ética e analisar seu caráter reflexivo, como fundamentação de uma elaboração filosófica. Diálogo entre modernidade e pós-modernidade por meio da perspectiva filosófica. Construção da Identidade da Comunicação Social no mundo Pós-Moderno.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MARTINS, MARIA HELENA PIRES; ARANHA, MARIA LUCIA DE ARRUDA Filosofando: introdução a filosofia. 004. ed. São Paulo: Moderna, 2009.

MARCONDES, DANILO Filosofia, linguagem e comunicação. 05. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

CHAUÍ, MARILENA Convite a filosofia. 014. ed. São Paulo: Ática, 2010.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CORTELLA, MARIO SERGIO Por que fazemos o que fazemos?: aflições vitais sobre trabalho, carreira e realização. São Paulo: Planeta, 2016.

CORTELLA, MARIO SERGIO; LA TAILLE, YVES DE Nos labirintos da moral. 010. ed. São Paulo: Papirus 7 Mares, 2013.

MARCONDES, DANILO Textos básicos de ética: de Platão a Foucault. 004. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

FERRY, JEAN - MARC Filosofia da comunicação: da antinomia da verdade a fundação última da razão; justice política e democracia procedimental. São Paulo: Paulus, 2007.

ARISTOTELES, - Ética a Nicômaco. 004. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

LÍNGUA PORTUGUESA II



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

Leitura, ideias principais, resumo do texto com ampla compreensão da temática. Diferenciação de tipos e gêneros textuais da academia e da área. Produzir textos publicitários e dissertativos em seus respectivos estilos. Funções e figuras de linguagem: ênfase para a função apelativa, a metáfora, metonímia, hipérbole. Atenção à fala: vícios de linguagem, prolixidade e gerundismo. Atenção à gramática: crase. Concordância e regência nominais e ortografia.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

DISCINI, NORMA Comunicação nos textos. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
SAUTCHUK, INEZ Perca o medo de escrever: da frase ao texto. São Paulo: Saraiva, 2011.
GARCIA, OTHON M. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 026. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

GERALDI, JOAO WANDERLEY (ORG.). O texto na sala de aula. 003. ed. São Paulo: Ática, 2004.
FIORIN, JOSE LUIZ (ORG.) Introdução à linguística: objetivos teóricos. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
SAVIOLI, F.P.; FIORIN, J. L. Para entender o texto: leitura e redação. 017. ed. São Paulo: Ática, 2007.
SILVA, M. C. P. DE S. E.; KOCH, I. G. V. Linguística aplicada ao português: Sintaxe. 014. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
CITELLI, ADILSON Linguagem e persuasão. 016. ed. São Paulo: Ática, 2004.

ANTROPOLOGIA

Iniciação à Antropologia, conceito, história e divisão. A fenomenologia do homem e sua dimensão social e política. A cultura e o homem. Ação cultural. Etnocentrismo, Etnologia e etnografia. Movimentos étnicos. Comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

RABUSKE, EDVINO A. Antropologia filosófica: um estudo sistemático. 011. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
MONDIN, BATTISTA O homem, quem e ele?: elementos de antropologia filosófica. 13. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
LARAIA, ROQUE DE BARROS Cultura: um conceito antropológico. 024. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

OLIVEIRA, ROBERTO CARDOSO DE Caminhos da identidade: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo. São Paulo: Unesp, 2006.
LAPLANTINE, FRANCOIS Aprender antropologia. São Paulo: Brasiliense, 2005.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

LEVI-STRAUSS, CLAUDE Antropologia estrutural. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

PEIRANO, MARIZA A teoria vivida: e outros ensaios de antropologia. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DAMATTA, ROBERTO Relativizando: uma introdução a antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

CULTURA DAS MÍDIAS

O fim da era da comunicação de massa; O surgimento da sociedade em rede e a constelação da internet; O espaço de intercâmbio de fluxos informacionais; A arquitetura das cidades inteligentes e cidades inteligentes; A comunicação como uma atividade social e como processo; As relações, construções e diálogos das diversas culturas midiáticas convergentes.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LEVY, PIERRE Cibercultura. 003. ed. São Paulo: 34, 2010.

MARTINO, LUIS MAURO SA Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. 002. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

JENKINS, HENRY Cultura da Convergência. 002. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEMO, ANDRE; LEVY, PIERRE O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

MATTELART, ARMAND História da sociedade da informação. 002. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

SANTAELLA, LUCIA Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

LEMO, ANDRE Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 008. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MCLUHAN, MARSHALL Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Canais de distribuição e gerenciamento da logística. Varejo e atacado. Propaganda, promoção de vendas e relações públicas. Marketing direto e on-line. Administração de marketing internacional. Responsabilidade social e ética do marketing. Tipos de marketing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY Princípios de Marketing. 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, KEVIN LANE; KOTLER, PHILIP Administração de Marketing. 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEPPARD, JOHN W.; VYAKARNAM, SHAIENDRA Como montar um plano de ação de marketing. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

SANDHUSEN, RICHARD Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

WALKER, BRUCE J.; STANTON, WILLIAM J.; ETZEL, MICHAEL J. Marketing. 011. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2001.

REEDY, JOEL; SCHULLO, SHAUNA Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.

PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 011. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Após cumprir as etapas programadas, o aluno deverá: Compreender os fundamentos da comunicação visual através dos conceitos da sintaxe visual e da Gestalt. Elementos textuais e a tipografia. Elementos não textuais. Combinação de elementos textuais e não textuais.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

WHEELER, ALINA Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 003. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSE, GAVIN; HARRIS, PAUL Fundamentos de design criativo. 002. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SAMARA, TIMOTHY Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ARNHEIM, RUDOLF Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

MUNARI, BRUNO Design e comunicação visual: contruição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

WILLIAMS, ROBIN Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 002. ed. São Paulo: Callis Editora Ltda, 2005.

GUIMARAES, LUCIANO A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 003. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

FARINA, MODESTO; PEREZ, CLOTILDE; BASTOS, DORINHO Psicodinâmica das cores em comunicação. 006. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

ANÁLISE DO DISCURSO



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

Noções de análise e discurso. Panorama da Análise do Discurso no mundo e no Brasil. Correntes teóricas da Análise do Discurso. Concepção de ideologia, historicidade, identidade, subjetividade e sujeito para a área. Análise de textos publicitários.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

DISCINI, NORMA Comunicação nos textos. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

NEGRI, MARINA APARECIDA ESPINOSA Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FIORIN, JOSE LUIZ (ORG.) Introdução a lingüística: objetivos teóricos. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MAINGUENEAU, DOMINIQUE Análise de textos de comunicação. 004. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

GARCIA, OTHON M. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 026. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

FIORIN, JOSE LUIZ As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2001.

BITTAR, EDUARDO C. B. Linguagem jurídica: semiótica, discurso e direito. 007. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CITELLI, ADILSON Linguagem e persuasão. 016. ed. São Paulo: Ática, 2004.

HISTÓRIA DA ARTE

Apreciação de imagens de obras de arte e a apresentação dos conceitos e linguagens artísticas em diálogos possíveis com o passado, num reconhecimento e compreensão da arte e a produção artística em diálogos com a publicidade, identificando as influências da produção cultural na mídia, a partir dos conceitos do Renascimento, Barroco, Neoclassicismo e Romantismo. Estudar as inovações francesas como o Impressionismo, os estilos Art Nouveau e Art Decó e o Bauhaus, na Alemanha entre outros movimentos. Apresentar a influência destas linguagens na arte brasileira.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ARCHER, MICHAEL Arte contemporânea: uma história concisa. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ARGAN, GIULIO CARLO Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos. 002. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

COLI, JORGE O que é arte? São Paulo: Brasiliense, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

WOLFFLIN, HEINRICH Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente. 04. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

DUARTE, LUISA; MARTON, JOSE Os designios da arte contemporânea no Brasil: Contemporary Art Designations in Brazil. São Paulo: C4, 2017.

KERCKHOVE, DERRICK DE A pele da cultura. São Paulo: Annablume, 2009.

LUCIE - SMITH, EDWARD Os movimentos artísticos a partir de 1945. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

GOMBRICH, ERNEST HANS A história da arte. 016. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

3º SEMESTRE

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Desenvolvimento de raciocínio criativo e de estímulo à criação através de experimentação e de pesquisa de ferramentas teóricas e práticas. Importância do conceito de criatividade. Prática da narrativa e os conceitos de originalidade como ferramentas criativas. Criação como adequação ao mercado. Inovação de linguagem e adequação à mídia. Criação de peças criativas em diferentes formatos publicitários. Otimização da divulgação e destaque para os apelos criativos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

ARNHEIM, RUDOLF. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage do Brasil, 2016.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. Fundamentos de design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DUARTE, THAIS P. P. JERÔNIMO. Criação publicitária: evolução, linguagem e processo. Curitiba: Appris, 2016.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; DABUL GARCIA, L. F. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

DIAS, EDSON DE PAIVA. Projeto experimental de propaganda. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FOTOGRAFIA

Estudo da linguagem, dos equipamentos, dos materiais e dos processos fotográficos básicos, valorizando o aluno como agente criador. A fotografia como instrumento de estimulação, sensibilização e desenvolvimento do potencial de observação/percepção visual. Produção, análise e conceituação da imagem fotográfica.



UniSALESIANO

REFERÊNCIAS BÁSICAS

VITCHÉ, PALACIN. Fotografia: teoria e prática. São Paulo. Saraiva, 2012.

RAMALHO, JOSÉ ANTÔNIO. Escola de fotografia: o guia básico da técnica à estética. Alta books, 2013.

FAULKNER, ANDREW. Adobe Photoshop CC 2015: classroom in a book: guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BARTHES, ROLAND. A câmara clara. Nova fronteira, 2017.

BUITONI, DULCILIA SCHROEDER. Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem. São Paulo. Saraiva, 2012.

AUMONT, JAQUES. A imagem. São Paulo: Papirus, 1989.

BENJAMIM, WALTER. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BARBOSA, IVAN SANTO (ORG). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM COMUNICAÇÃO

A disciplina trabalha os aspectos teóricos, metodológicos e aplicados no planejamento da comunicação estratégica, com o desenvolvimento da pesquisa para a construção de diagnóstico, o planejamento e a programação de atividades de comunicação, a implantação e execução e o monitoramento das atividades, além da avaliação e da mensuração dos resultados, a partir do estudo da leitura de bibliografia e do estudo de cases.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY Princípios de Marketing. 005. ed. Rio de Janeiro: Prenticehall, 1993.

YANAZE, MITSURU HIGUCHI ET AL Gestão de marketing e comunicação: avanos e aplicações. 002. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CRESCITELLI, EDSON; SHIMP, TERENCE A. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SANDHUSEN, RICHARD Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

WALKER, BRUCE J.; STANTON, WILLIAM J.; ETZEL, MICHAEL J. Marketing. 011. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2001.

PRIDE, WILLIAM M.; FERRELL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 011. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. - Livros Técnicos e Científicos, 2001.

LEPPARD, JOHN W.; VYAKARNAM, SHAIENDRA Como montar um plano de ação de marketing. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administracao de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO

Técnica de redação em rádio. Técnica de edição em rádio. Sonoplastia. Tipos de programas. Montagem de roteiro e script. Linguagem radiofônica.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CÉSAR, CYRO. Como falar no rádio: prática de locução AM e FM. São Paulo: Editora Summus, 2009.

ENNEDY, ROSEANN; PAULA, AMADEU NOGUEIRA. Jornalismo e publicidade no rádio como fazer. São Paulo: Contexto, 2013.

HAUSMAN, CARL; MESSERE FRITZ; O'DONNELL LEWIS; BENOIT PHILIP. Rádio: produção, programação e performance - Tradução da 8ª edição norte-americana. Cengage Learning, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DISCINI, NORMA. A comunicação nos textos. 2. ed. 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

MCLEISH, ROBERT. Produção de Rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

PRADO, MAGALY. História do rádio no Brasil. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

MAGNONI, ANTÔNIO FRANCISCO; CARVALHO, JULIANO MAURÍCIO. O novo rádio cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Editora Senac, 2010.

CALEBRE, LIA. A era do rádio: descobrindo o Brasil. Zahar, 2002.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA IMPRESSA

Estudo dos processos de impressão: visão geral, tais como offset, flexografia, rotogravura, serigrafia. Estudo dos sistemas digitais de impressão. Estudos dos suportes de impressão. Demonstração de acabamento gráfico. Solicitação de orçamentos para impressão. Aprofundamento de elementos de uma peça gráfica, textuais e não textuais. Estudos de imagem digital. Retícula. Seleção de cores. Estudos de ferramentas de pré-impressão digital. Pré-impressão para produção gráfica e digital. Fechamento de arquivo e envio para gráficas e bureaus de pré-impressão.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

SAMARA, T. Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FIDALGO, JOÃO CARLOS DE CARVALHO; BRANCALION, MAURICIO RALLO. Ilustração e produção de impressos. São Paulo: Editora Érica, 2014.

FONSECA, JOAQUIM DA. Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

AMBROSE, G.; HARRIS, P. Fundamentos de design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



UniSALESIANO

WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ARNHEIM, RUDOLF. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Contextualização da psicologia do consumidor na formação do publicitário e no exercício da profissão. Conceitos e sua aplicação na percepção relacionados ao comportamento do consumidor. Estabelecimento de ligações entre as principais contribuições das teorias psicológicas e sua aplicação na publicidade. Estudo da subjetividade humana nos aspectos racionais, emocionais conscientes e inconscientes e o comportamento de consumo associado.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

GOMES, NEUSA DEMARTINI Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PINHEIRO, ROBERTO MEIRELES ET AL Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

KARSAKLIAN, ELIANE Comportamento do consumidor. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

GIGLIO, ERNESTO MICHELANGELO Comportamento do consumidor. 004. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

MERLO, EDGARD M.; CERIBELI, HARRISON B. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

SOLOMON, MICHAEL R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 011. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

BARBOSA, LIVIA Sociedade de consumo. 003. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CAMARGO, PEDRO DE Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I

Criatividade e adequação em Publicidade impressa; Texto: semântica e estética, elementos do texto publicitário; o título em publicidade impressa; discurso publicitário e suas características; adequação texto/imagem.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CITELLI, ADILSON Linguagem e persuasão. 016. ed. São Paulo: Àtica, 2004.

NEGRI, MARINA APARECIDA ESPINOSA Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DISCINI, NORMA Comunicação nos textos. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

NADOLSKIS, HENDRICAS Normas de comunicação em língua portuguesa. 023. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FIGUEIREDO, CELSO Redação publicitária: sedução pela palavra. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FIORIN, JOSE LUIZ (ORG.) Introdução à linguística: objetivos teóricos. 006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

KOCH, INGEDORE VILLACA; ELIAS, VANDA MARIA Ler e escrever: estratégias de produção textual. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM TV/CINEMA

Características da televisão e do cinema como mídia publicitária e como formato de linguagem; Gêneros televisivos em publicidade; Processo de produção em TV e cinema; redação para roteiros; produção e edição de filmes publicitários.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ANDREW, DUDLEY. As principais teorias do cinema, uma introdução. Zahar, 1989.

AUMONT, JACQUES. A estética do filme. Papirus, 2006.

SANT'ANNA, ARMANDO. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PREDEBON, JOSÉ. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

WATTS, HARRIS. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

MARTINS, ZECA. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

CAMPOS, FLÁVIO. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. 3ª edição, Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

EDGAR HUNT, ROBERT. A linguagem do cinema; Porto Alegre: Bookman, 2013.

4º SEMESTRE

ATIVIDADES COMPLEMENTARES I

Complementação dos estudos teóricos formalizada pelas outras atividades acadêmicas, realizadas tanto interna quanto externamente, a partir da participação em Congressos, Seminários, Palestras, Semanas de Estudos, Simpósios, debate de filmes, visitas a instituições educacionais, entre outros.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA II

Aspectos descritivos, explicativos e persuasivos dos textos publicitários. Tipologias textuais a partir de suas funções combinadas com as imagens das peças. Análise da mensagem publicitária: léxica, estrutural e conteúdo literal e simbólico. Definição de conceito e tema e como aplicá-los. A redação publicitária para as mídias impressas (outdoor, anúncios imprensa, peças gráficas). Foco na modalidade escrita da língua - briefing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

DISCINI, NORMA Comunicação nos textos. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

NEGRI, MARINA APARECIDA ESPINOSA Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ANDRADE, MARIA MARGARIDA DE; HENRIQUES, ANTONIO Língua portuguesa: noções básicas para cursos superiores. 009. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, CELSO Redação publicitária: sedução pela palavra. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

KOCH, INGEDORE VILLACA; ELIAS, VANDA MARIA Ler e escrever: estratégias de produção textual. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade. 006. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

CITELLI, ADILSON Linguagem e persuasão. 016. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Introdução e importância do estudo do comportamento do consumidor para o Marketing. Pesquisas do comportamento do consumidor. Procedimentos para segmentar o mercado. Fundamentos do comportamento humano: aspectos antropológicos (cultura, classes sociais, ciclo de vida e idade), aspectos sociológicos (grupos de referência, papéis e status, processo social) e processos psicológicos (personalidade, motivação, criatividade, percepção, aprendizagem, atitude). Fatores que influenciam o comportamento de compra. Necessidades, avaliações de alternativas, processo de tomada de decisão de compra e fase pré-compra.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

GOMES, NEUSA DEMARTINI Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PINHEIRO, ROBERTO MEIRELES ET AL Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

KARSAKLIAN, ELIANE Comportamento do consumidor. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PINHEIRO, ROBERTO MEIRELES ET AL Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 003. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MERLO, EDGARD M.; CERIBELI, HARRISON B. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GIGLIO, ERNESTO MICHELANGELO Comportamento do consumidor. 004. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOLOMON, MICHAEL R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 011. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

CAMARGO, PEDRO DE Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Estudo das técnicas de criação, produção, direção e execução fotográfica em estúdio. Análise de briefing fotográfico e aplicação para a boa aplicação da fotografia, utilizando equipamentos materiais e processos fotográficos básicos, valorizando o aluno como agente criador.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

VITCHÉ, PALACIN. Fotografia: teoria e prática. São Paulo. Saraiva, 2012.

RAMALHO, JOSÉ ANTÔNIO. Escola de fotografia: o guia básico da técnica à estética. Alta books, 2013.

FAULKNER, ANDREW. Adobe Photoshop CC 2015: classroom in a book: guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BARTHES, ROLAND. A câmara clara. Nova fronteira, 2017.

BUITONI, DULCILIA SCHROEDER. Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem. São Paulo. Saraiva, 2012.

AUMONT, JAQUES. A imagem. São Paulo: Papyrus, 1989.

BENJAMIM, WALTER. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BARBOSA, IVAN SANTO (ORG). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

PESQUISA MERCADOLÓGICA EM COMUNICAÇÃO I

Conceitos básicos. Distribuição de frequências e suas características. Gráficos estatísticos. Amostragem. Medidas de Tendência Central. Medidas de Posição. Medidas de Dispersão e



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

assimetria. Noções de probabilidade, distribuição normal. Teste de hipóteses. Correlação e Regressão.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

COSTA NETO, PEDRO LUIZ DE OLIVEIRA Estatística. 002. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2002.

LEVINE, DAVID M. ET AL estatística: teoria e aplicações usando Microsoft Excel em português. 005. ed. Rio de Janeiro: L.T.C. – Livros Técnicos e Científicos, 2008.

LAPPONI, JUAN CARLOS Estatística usando Excel. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

ANDERSON, DAVID R.; SWEENEY, DENNIS J.; WILLIAMS, THOMAS A. Estatística aplicada à administração e economia. 002. ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

KAZMIER, LEONARD J. Estatística aplicada à administração e economia. 004. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MORETTIN, LUIZ GONZAGA Estatística básica: inferência. 007. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

TRIOLA, MARIO F. INTRODUÇÃO A estatística. 12. ed. Rio de Janeiro: Itc, 2017.

STEVENSON, WILLIAM J. Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harbra, 2001.

MÍDIA

Mídia: definição e conceitos. Os veículos de comunicação e suas características. Público-alvo e audiência. A função da pesquisa. Veiculação: preço, espaço, custo, frequência e intensidade, cobertura. O departamento de mídia na agência e a seleção dos veículos. A mídia para pequenos anunciantes.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

SAMPAIO, RAFAEL Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

TAMANHAHA, PAULO Planejamento de mídia: teoria e experiência. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MARTINS, ZECA Propaganda e isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANT'ANNA, ARMANDO; ROCHA JUNIOR, ISMAEL; GARCIA, LUIZ FERNANDO DABUL Propaganda: teoria, técnica e prática. 009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO GRÁFICA

Uso de programas informáticos gráficos para editoração eletrônica e utilização de cores, ilustrações, imagens e fotografias. Fundamentos e princípios da diagramação, da composição, da paginação gráfica e das técnicas de impressão. Técnicas de produção e planejamento visual gráfico, aplicadas ao jornalismo.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

FIDALGO, JOAO; BRANCALION, MAURICIO Ilustração e produção de impressos. São Paulo: Érica, 2014.

FONSECA, JOAQUIM Da tipografia e design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SAMARA, TIMOTHY Guia de tipografia: manual prático para o uso de tipos no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

AMBROSE, GAVIN; HARRIS, PAUL Fundamentos de design criativo. 002. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, ALINA Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 003. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ARNHEIM, RUDOLF Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SEMIÓTICA

Introdução à semiologia, definição de termos, considerações históricas, categorização dos signos. Sistemas de significação. Modelos semiológicos. A sociedade, o signo e a publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

SANTAELLA, LUCIA Semiótica aplicada. 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

DISCINI, NORMA Comunicação nos textos. 002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PEIRCE, CHARLES SANDERS Semiótica. 004. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, LUCIA O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2012.

OLIVEIRA, SANDRA RAMALHO Imagem também se lê. São Paulo: Rosari, 2009.

PUPPI, ALBERTO Metodologia do ensino de artes: comunicação e semiótica. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BARROS, DIANA LUZ PESSOA DE Teoria semiótica do texto. 004. ed. São Paulo: Àtica, 2001.

PÓS-PRODUÇÃO EM CINEMA E AUDIO VISUAL

Aplicação dos softwares de edição na montagem, correção, tratamento e finalização do filme. Apresentação e uso dos recursos disponíveis nos softwares de efeitos e criação do videografismo. Diferenciação entre a produção para televisão, cinema e mídia publicitária em formato e linguagem; Gêneros televisivos em publicidade; Processo de produção em TV e cinema; redação para roteiros; produção e edição de filmes publicitários.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ANDREW, DUDLEY. As principais teorias do cinema, uma introdução. Zahar, 1989.

AUMONT, JACQUES. A estética do filme. Papirus, 2006.

SANT'ANNA, ARMANDO. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PREDEBON, JOSÉ. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atllas, 2004.

WATTS, HARRIS. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

MARTINS, ZECA. Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2004.

CAMPOS, FLÁVIO. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. 3ª edição, Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

EDGAR HUNT, ROBERT. A linguagem do cinema; Porto Alegre: Bookman, 2013.

5º SEMESTRE

DIAGRAMAÇÃO DIGITAL

Descrição do uso das principais técnicas e ferramentas que envolvem a Diagramação e a Editoração Digital para o uso na Propaganda e no Marketing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ALVES, WILLIAM PEREIRA. Adobe Illustrator CS6: descobrindo e conquistando. 1. ed. -- São Paulo: Érica, 2012.

TORTELLO, JOÃO EDUARDO NÓBREGA. Adobe Indesign CS6 Classroom in a book: Guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2013.

FAULKNER, ANDREW. Adobe Photoshop CC 2015: Classroom in a book: Guia de treinamento oficial. Porto Alegre: Bookman, 2016.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FARINA, MODESTO; TEIXEIRA, HELIODORO; PEREZ, CLOTILDE; BASTOS, DORINHO. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5ª edição revista e ampliada, São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

WILLIAMS, R. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*, 2 ed. São Paulo: Callis, 2005.

MUNARI, BRUNO. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*, 3 ed. São Paulo: Annablume, 2000.

ARNHEIM, RUDOLF. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ECONOMIA E DEMANDAS REGIONAIS

Princípios de Economia; Fatores de Produção, Agentes Econômicos, Mercado Financeiro, Agregados econômicos, tópicos especiais de Economia, Demandas Regionais.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ROSSETTI, JOSE PASCHOAL. *Introdução a Economia*. 21 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ASSAF NETO, ALEXANDRE. *Mercado Financeiro*. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MANKIW, N. GREGORY. *Introdução à Economia*. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BIALOSKORSKI NETO, SIGISMUNDO. *Economia e gestão de organizações cooperativas*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GARCIA, MANUEL E.; VASCONCELLOS, MARCO ANTONIO S. *Fundamentos de Economia*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PINHEIRO, JULIANO LIMA. *Mercado de Capitais*. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FORTUNA, EDUARDO. **Mercado Financeiro**. 16 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SINGER, PAUL **Aprender Economia**. 24. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

ESTRATÉGIAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Processo de criação e produção de peças publicitárias para as várias mídias. Compreender os aspectos teóricos/técnicos envolvidos na criação de peças para as diversas mídias, assim como o planejamento de criação, sabendo elaborar o plano de estratégia criativa, item fundamental na apresentação do Plano de Comunicação Publicitária.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. *Fundamentos de design criativo: uma introdução abrangente aos princípios do design criativo, apresentados por meio de explicações detalhadas e ilustrados com exemplos do design contemporâneo*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

WHEELER, A. Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade. 006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

TAMANAHA, PAULO Planejamento de Mídia: teoria e experiência. 002. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

ARNHEIM, RUDOLF. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. 13 ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

FONSECA, JOAQUIM DA. Tipografia & design gráfico: design e produção gráfica de impressos e livros. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PESQUISA MERCADOLÓGICA EM COMUNICAÇÃO II

Contemplação de: método de coleta de dados, de instrumento de coleta de dados, amostragem, tabulação dos dados de pesquisa quantitativa. Análise dos dados de pesquisa quantitativa. Agrupamento de dados de pesquisa qualitativa. Análise de dados da pesquisa qualitativa. Produção de relatório de pesquisa de marketing.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JUNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. Cengage Learning, 2012.

DIAS, E. DE P. Projeto Experimental de propaganda. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. Princípios de marketing. 9.ed. São Paulo: Printice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA I

Planejamento estratégico de campanhas publicitárias; análise de pesquisa e planejamento; estratégias de comunicação no desenvolvimento de campanhas; planejamento de comunicação e posicionamento estratégico da marca; controle de cronograma em planejamento de comunicação.

MISSÃO SALESIANA DE MATO GROSSO - MANTENEDORA

Rua Dom Bosco, 265 - Vila Alta - CEP 16400-505 - Lins / SP - Fone (14) 3533-5000 - Fax (14) 3533-6205 - www.unisalesiano.edu.br

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- LUPETTI, MARCÉLIA. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2013.
- CORRÊA, ROBERTO. *Planejamento de Propaganda*. 11. ed. São Paulo: Global, 2013.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. *Administração em Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- SAPIRO, ARÃO; CHIAVENATO, IDALBERTO *Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações*. 003. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- PUBLIO, MARCELO ABÍLIO *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. 002. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LUPETTI, MARCELIA *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: planejamento*. 002. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- VAZ, CONRADO ADOLPHO *Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.

PLANEJAMENTO EM MÍDIA

Conceito de mídia. Contextualização da mídia. A mídia no Brasil, panorama atual. Os meios e veículos de comunicação a partir de sua potencialidade de utilização na comunicação publicitária. A estratégia de mídia: essência do planejamento. Definição de meios: aspectos envolvidos. GRP, penetração e frequência média. Custos relativos: tabelas e negociações. As táticas de mídia: simulações e instrumentos. As áreas distintas: planejamento, compras, execução, fiscalização, tráfego e pessoas.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

- WHITE, ANDREW *Mídia digital e sociedade: transformando economia, política e práticas sociais*. São Paulo: Saraiva, 2016.
- SANTOS, MARCELO (ORG.) SERGL, MARCOS JULIO (ORG.) SILVA, LOURDES (ORG.) *Comunicação, Mídia e Sociedade*. São Paulo; Intermeios, 2015
- TAMANAH, PAULO *Planejamento de Mídia: teoria e experiência*. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

- MORAIS, FELIPE *Planejamento Estratégico Digital*. São Paulo. Saraiva, 2015.
- YANAZE, MITSURU HIGUCHI ET AL *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 002. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- MARTINO, LUIS MAURO SÁ *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. 002. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- SAMPAIO, RAFAEL *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA III

Linguagem audiovisual aplicada aos fundamentos da publicidade. Elaboração de textos para diversos suportes midiáticos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PEREZ, CLOTILDE (ORG.); BARBOSA, IVAN SANTO (ORG.) Hiperpublicidade: atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008.

NEGRI, MARINA APARECIDA ESPINOSA Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DISCINI, NORMA Comunicação nos textos.002. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

VIEIRA, STALIMIR Raciocínio criativo na publicidade.006. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

CARRASCOZA, JOÃO ANZANELLO Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias.002. ed. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, CELSO Redação publicitária: sedução pela palavra.002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

MARTINS, LUCIANO Escrever com criatividade.005. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

FIORIN,, JOSE LUIZ (ORG.) Introdução a linguística: I. Objetivos teóricos.006. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO

Estudo sobre os princípios, o perfil do profissional e as formas as formas de comunicação e atendimento com o cliente. Estabelecimento de relação entre comunicação interpessoal e o cliente. Discussão sobre as relações humanas, os objetivos das técnicas de atendimento que podem ser alcançados por cada um deles e as formas práticas de como utilizá-las.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administracao de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

KELLER, KEVIN LANE; KOTLER, PHILIP Administração de marketing.012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANT'ANNA, ARMANDO; ROCHA JÚNIOR, ISMAEL; GARCIA, LUIZ FERNANDO DABUL Propaganda: teoria, técnica e prática.009. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FISCHMANN, ADALBERTO A.; ALMEIDA, MARTINHO ISNARD RIBEIRO Planejamento Estratégico na prática.002. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMARGO, PEDRO DE Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2013.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

SAMPAIO, RAFAEL Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.004. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOLOMON, MICHAEL R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 011. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

KARSAKLIAN, ELIANE Comportamento do consumidor.002. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

6º SEMESTRE

METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA

O lugar da publicidade e propaganda na pesquisa científica em comunicação. O campo da publicidade e propaganda e suas especificidades: temáticas, objetos de estudo, metodologias, instituições que incentivam investigações científicas. Características do artigo científico, sua importância, aspectos a serem considerados na escolha do tema, elementos e etapas para sua elaboração. Construção do projeto de pesquisa para o artigo científico de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda segundo regimento de Produção Científica em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MALDONADO, ALBERTO EFENDY ET AL. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

MINAYO, MARIA CECÍLIA S.; GOMES, SUELY FERREIRA D. R. Pesquisa social. teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.

PEREZ, CLOTILDE; TRINDADE, ENEUS. (ORG.). Por uma publicidade livre sempre. São Paulo: inmod / abp2 / ppgcom – ECA – USP, 2013.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. A arte da pesquisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FIORIN, J.L.; SAVIOLI, F. P. Para entender o texto. 17ª ed. São Paulo: Ática, 2010.

DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL, ANTÔNIO CARLOS. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ética, legislação e prática publicitária. Princípios morais, valores e ética nas relações sociais. Ética na prática profissional contemporânea e o princípio de solidariedade. Responsabilidade social e cidadania. Limites éticos da publicidade. Direitos e deveres do publicitário. A legislação da publicidade e propaganda. Autorregulamentação, órgãos, códigos e conselhos profissionais.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MISSÃO SALESIANA DE MATO GROSSO - MANTENEDORA

Rua Dom Bosco, 265 - Vila Alta - CEP 16400-505 - Lins / SP - Fone (14) 3533-5000 - Fax (14) 3533-6205 - www.unisalesiano.edu.br



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

BARROS FILHO, CLÓVIS DE (ORG.). Ética e comunicação organizacional. São Paulo: Paulus, 2007.

GIACOMINI FILHO, GINO. Consumidor versus propaganda. São Paulo: Summus, 1991.

SCHULTZ, R. O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, disponível em <http://www.conar.org.br>

GOMES, NEUSA DEMARTINI. Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BAUMAN, ZYGMUNT. Ética pós-moderna. São Paulo: Paulus, 2003.

GOMES, NEUSA DEMARTINI (ORG.). Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

VÁSQUEZ, ADOLFO. SÁNCHEZ. Ética. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2010.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA II

Revisão dos conceitos e definições sobre planejamento: levantamento de dados, objetivos, metas e estratégias de comunicação. Gerenciamento do processo de Comunicação Integrada de Marketing. Elaboração de cronograma e orçamento. Métricas e avaliação das ações de comunicação.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE Administração de Marketing. 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, MARCELIA Gestão estratégica da comunicação mercadológica 002. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VYAKARNAM, SHAIENDRA; LEPPARD, JOHN W. Como montar um plano de ação de marketing. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

COBRA, MARCOS Administração estratégica do mercado. São Paulo: Atlas, 1991.

PUBLIO, MARCELO ABILIO Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 002. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHORA, NARESH K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 006. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BUENO, WILSON DA COSTA (ORG.). Comunicação empresarial e gestão de marcas. Barueri: Manole, 2018.



UniSALESIANO

NOVAS TECNOLOGIAS EM COMUNICAÇÃO

O impacto das novas tecnologias na sociabilidade. O papel das novas tecnologias no contexto comunicativo. As tecnologias e a cultura contemporânea.

Inovações tecnológicas na comunicação. Convergência e conectividade digital. A comunicação mediada por computador (CMC) como premissa teórica básica para a conceituação das novas mídias digitais: Internet, Televisão Digital, Tecnologias Móveis e novas tecnologias aplicadas à comunicação. Processos de criação para multiplataformas midiáticas. Sociedade tecnológica. Hibridismo cultural e mediação Tecnocultura e consciência contemporânea.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CASTELLS, MANUEL. A sociedade em rede. 9 ed. São Paulo: Paz e terra, 2006.

JENKINS, HENRY. Cultura da convergência. 12 ed. São Paulo: Aleph 2008.

LEMOS, ANDRÉ. Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI. Salvador: Edufba, 2002.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEMOS, ANDRÉ; PALÁCIOS, MARCOS (ORGS). As janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, PIERRE. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: ed. 34, 2001.

LÉVY, PIERRE. O que é o virtual? São Paulo: ed. 34, 2007.

FERRARI, POLLYANA (ORG.). Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTAELLA, LUCIA. LEMOS, RENATA. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

MARKETING DIGITAL

Conceito evolução do marketing tempo real, ambiente de marketing digital, comportamento consumidor na era digital, revolução digital do marketing, comercio eletrônico, propaganda on-line, ações de comunicação, domínio do mercado digital, plano e estratégia para o mercado digital, tendências.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

ADOLPHO, CONRADO. 8 P's do marketing digital, Novatec, 2011.

FERNANDES, AMYRIS. Planejamento das mídias digitais. 2013.

MONTEIRO, DIEGO. Monitoramento e métricas de mídias sociais do estagiário ao CEO. 2012.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

CHLEBA, MÁRCIO. Marketing digital. São Paulo: Futura, 2000.

ALDRICH, DOUGLAS F. Dominando o mercado digital. São Paulo: Makron, 2000.

MORAIS, FELIPE. Planejamento estratégico digital. Saraiva, 2018.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

AZ, CONRADO ADOLPHO. Google marketing: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Promoção de vendas e merchandising no mix de marketing. Logística e distribuição. Intermediários e consumidores finais. Ações promocionais no mercado de varejo e de serviço. Atividades de ponto de vendas: exibitética, exposição de marcas e ações promocionais. Comunicação Visual e imagem corporativa. Embalagem. Projetos práticos de Identidade Visual em pontos de venda. Legislação sobre promoção de vendas. Objetivos da promoção e do merchandising.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BLESSA, REGINA. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZENONE, LUIZ CLÁUDIO; BUAIRIDE, ANA MARIA. Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

FERRACIU, JOÃO DE SIMONI S. Marketing promocional. Bookman, 2008.

SANT'ANNA, ARMANDO; ROCHA JÚNIOR, ISMAEL; GARCIA, LUIZ FERNANDO DABUL. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ANGELO, CLAUDIO FELISONI DE; SILVEIRA, JOSÉ AUGUSTO GIESBRECHT DA (COORD.). Varejo competitivo. São Paulo: Saint Paul, 2008.

MOTTA. RODRIGO, SANTOS. NEUSA, SERRALVO FRANCISCO. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

STRUNCK GILBERTO. Compras por impulso!: trade marketing, merchandising e o poder da comunicação e do design no varejo. Teresópolis: 2AB, 2011.

PROJETO INTEGRADO EM PUBLICIDADE I

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BONA, NÍVEA CANALLI. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. São Paulo: IBEX, 2011.

PINEIRO, DUDA. GULLO, JOSÉ. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas, 2014.

YANAZE, MITSURU HIGUCHI. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BARRETO, ROBERTO MENNA. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.

CAMARGO, LUIZ OTÁVIO DE LIMA. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, SENAC, 2008.

SISSORS, JACK Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo, Saraiva, 2008.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

7º SEMESTRE

METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO I

A importância da pesquisa; A prática da documentação pessoal; Considerações Gerais sobre a pesquisa; Tipos de pesquisa. Métodos de pesquisa; Métodos de pesquisa; Técnicas de pesquisa

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BARROS, AIDIL JESUS DA SILVEIRA; LEHFELD, NEIDE APARECIDA DE SOUZA Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 002. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2000.

LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE Metodologia científica. 005. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, ANTONIO CARLOS Como elaborar projetos de pesquisa. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MEDEIROS, JOÃO BOSCO Redação científica: a prática de fichamentos; resumos; resenhas. 011. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEVERINO, ANTONIO JOAQUIM Metodologia do trabalho científico. 022. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SALOMON, DELCIO VIEIRA Como fazer uma monografia. 011. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FACHIN, ODILIA Fundamentos de metodologia. 005. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

COLOMB, GREGORY G.; WILLIAMS, JOSEPH M.; BOOTH, WAYNE C. A arte da pesquisa. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

Elaboração de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regimento da disciplina.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BOOTH, WAYNE C.; COLOMB, GREGORY G.; WILLIAMS, JOSEPH M. A arte da pesquisa. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FACHIN, ODILIA Fundamentos de metodologia. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE Fundamentos de metodologia científica. 007. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BAPTISTA, MAKILIM NUNES; CAMPOS, DINAEL CORREA DE Metodologias de pesquisa em ciências: análise quantitativa e qualitativa. 002. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

CERVO, AMADO LUIZ; BERVIAN, PEDRO ALCINO Metodologia científica. 004. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 1996.

LEHFELD, NEIDE APARECIDA DE SOUZA; BARROS, AIDIL JESUS DA SILVEIRA Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 002. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2000.

MARTINS, GILBERTO DE ANDRADE. Metodologia da investigação científica. São Paulo: Atlas, 2016.

MATIAS-PEREIRA, JOSE Manual de metodologia da pesquisa científica. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS - LIBRAS (optativa)

Deficiência Auditiva: definição, grau, classificação, tipos, causas e prevenção. LIBRAS enquanto uma língua autônoma. Aspectos legais e gramaticais da LIBRAS. Abordagens e atendimento educacional: inclusão do aluno surdo na rede Regular de Ensino.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

QUADROS, RONICE MULLER DE Educação de surdos: a aquisição da linguagem. São Paulo: Artmed, 1997.

MITTLER, PETER Educação inclusiva: contextos sociais. Porto Alegre: Artmed, 2003.

CAPOVILLA, FERNANDO CESAR; RAPHAEL, WALKIRIA DUARTE Dicionário enciclopédico ilustrado trilingue, v.1: língua de sinais brasileira - libras: a - l. 003. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

SKLIAR, CARLOS (ORG.) A surdez: um olhar sobre as diferenças. 004. ed. Porto Alegre: Mediação, 2010.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

GOLDFELD, MARCIA A criança surda: linguagem e cognição numa perspectiva sociointeracionista. 003. ed. São Paulo: Plexus, 2002.

BAGNO, MARCOS Nada na língua é por acaso: por uma pedagogia da variação linguística. São Paulo: Parábola editorial, 2007.

QUADROS, RONICE MULLER DE; KARNOPP, LODENIR BECKER Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

SALLES, HELOISA MARIA MOREIRA LIMA ET AL Ensino de língua portuguesa para surdos: caminhos para a prática pedagógica. Brasília: MEC, 2004.

ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresentação dos elementos básicos da administração e suas aplicações no campo da publicidade e propaganda, tanto do ponto de vista das agências, quanto dos anunciantes. O processo organizacional, administrativo e estrutural das empresas de comunicação e sua interação com a unidade estratégica de Marketing, dentro e fora das corporações, principalmente na área da propaganda e publicidade.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral de administração. 8 ed. São Paulo: Campus, 2011.

LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

MAXIMIANO. ANTONIO. Teoria geral de administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas. 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

OLIVEIRA, DJALMA P.R. Teoria geral de administração – edição compacta, São Paulo: Atlas, 2009.

PANNO, CLÁUDIA C. E OUTROS Administração, teoria e processos, 1 ed, São Paulo: Pearson Education, 2010.

RIBEIRO, JULIO; AUSTACHIO, JOSÉ. Entenda propaganda. São Paulo: SENAC, 2003.

ROBBINS, P. Comportamento organizacional, teoria e prática no contexto brasileiro, 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

WEB DESIGN EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Iconografia e linguagem digital na Internet. Usabilidade, adaptabilidade e princípios do design gráfico no projeto de interfaces para a web. Novos paradigmas em web design. Domínio das novas tecnologias gráficas de aspectos funcionais e estéticos para aplicação em projetos de design de comunicação.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MEMORIA, FELIPE. Design para a internet: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

NIELSEN, JAKOB E TAHIR, MARIE. Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

NIELSEN, JAKOB. Projetando websites. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

JOHNSON, STEVEN. Cultura da interface. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, PIERRE. As tecnologias de inteligências: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: ed. 34, 1993.

SANTOS, MILTON. A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

AZEVEDO, EDUARDO. Computação gráfica: processamento de imagens digitais. São Paulo. Elsevier. 2007.

WILLIAMS, ROBIN. Design para quem não é designer. São Paulo. Callis. 2005.

PRODUÇÃO EM MULTIMÍDIA E MÍDIAS DIGITAIS

Fundamentos do design, em interfaces gráficas, aplicados na tecnologia de mídia, multimídia e hipermídia, por meio da representação gráfica dos objetos de multimídia de base: texto, som, imagem, vídeo.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

JOLY, M. Introdução à análise da imagem. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus, 1996.

SANTELLA, L. Teoria geral dos signos. São Paulo: Pioneira, 2000.

SANTAELLA, LUCIA. Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

LEÃO, LUCIA. Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 2005.

NEGROPONTE, NICOLAS. A vida digital. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

PAULA FILHO, W.P. Multimídia: conceitos e aplicações. LTC. Rio de Janeiro, 2000.

PARENTE, ANDRÉ. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

AZEVEDO, EDUARDO. Computação gráfica: processamento de imagens digitais. São Paulo. Elsevier. 2007.

NIELSEN, JAKOB. Projetando websites. Rio de Janeiro, Campus, 2000.



UniSALESIANO

PROJETO INTEGRADO EM PUBLICIDADE II

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BONA, NÍVEA CANALLI. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.

PINEIRO, DUDA. GULLO, JOSÉ. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas, 2014.

YANAZE, MITSURU HIGUCHI. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BARRETO, ROBERTO MENNA. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.

CAMARGO, LUIZ OTÁVIO DE LIMA. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, SENAC, 2008.

SISSORS, JACK Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo, Saraiva, 2008.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

DESIGN THINKING (optativa)

O Design Thinking, seus métodos e ferramentas. A criatividade como processo passível de aprendizado e gerenciamento.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BROWN, TIM. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010.

NACHMANOVITCH, STEPHEN. Ser criativo - o poder da improvisação na vida e na arte. São Paulo: Summus, 2010.

PINHEIRO, TENNYSON; ALT, LUIZ. Design thinking Brasil: empatia, colaboração, experimentação. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

STICKDORN, MARC. Isto é design thinking de serviços - fundamentos, ferramentas e casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CHERER, FELIPE OST. Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo, Atlas, 2009.

ACADEMIA PEARSON. Criatividade e inovação. Pearson, 2011.



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

BERZBACH, FRANK. Psicologia para criativos. São Paulo: GG, 2013.

JOHNSON, STEVEN. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WEB JORNALISMO (optativa)

Identificar, analisar e aplicar as formas de produção jornalística, dominando as técnicas de redação na era digital e entendendo o perfil do webjornalista.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

PINHO, J.B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online. São Paulo: Summus, 2003.

PRADO, MAGALY. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RODRIGUES, C. (ORG.). Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: pontificia universidade católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009.

WARD, MIKE. Jornalismo online. São Paulo: Roca, 2007.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

DALMONTE, EDSON FERNANDO. Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

JOHNSON, STEVEN. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CASTELLS, MANUEL. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERRARI, POLLYANA. Jornalismo digital. São Paulo: Contexto, 2009.

MOHERDAUI, LUCIANA. Guia de estilo na web: produção e edição de notícias online. São Paulo: SENAC, 2007.

8º SEMESTRE

METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO II

A importância da pesquisa; A prática da documentação pessoal; Considerações Gerais sobre a pesquisa; Tipos de pesquisa. Métodos de pesquisa; Métodos de pesquisa; Técnicas de pesquisa

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BARROS, AIDIL JESUS DA SILVEIRA; LEHFELD, NEIDE APARECIDA DE SOUZA Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 002. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2000.

LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE Metodologia científica. 005. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, ANTONIO CARLOS Como elaborar projetos de pesquisa. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

MISSÃO SALESIANA DE MATO GROSSO - MANTENEDORA

Rua Dom Bosco, 265 - Vila Alta - CEP 16400-505 - Lins / SP - Fone (14) 3533-5000 - Fax (14) 3533-6205 - www.unisalesiano.edu.br



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

MEDEIROS, JOAO BOSCO Redação científica: a prática de fichamentos; resumos; resenhas. 011. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEVERINO, ANTONIO JOAQUIM Metodologia do trabalho científico. 022. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SALOMON, DELCIO VIEIRA Como fazer uma monografia. 011. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FACHIN, ODILIA Fundamentos de metodologia. 005. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

COLOMB, GREGORY G.; WILLIAMS, JOSEPH M.; BOOTH, WAYNE C. A arte da pesquisa. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Elaboração de projeto teórico ou prático de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, segundo regimento da disciplina.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BOOTH, WAYNE C.; COLOMB, GREGORY G.; WILLIAMS, JOSEPH M. A arte da pesquisa. 002. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FACHIN, ODILIA Fundamentos de metodologia. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE Fundamentos de metodologia científica. 007. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BAPTISTA, MAKILIM NUNES; CAMPOS, DINAEL CORREA DE Metodologias de pesquisa em ciências: análise quantitativa e qualitativa. 002. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

CERVO, AMADO LUIZ; BERVIAN, PEDRO ALCINO Metodologia científica. 004. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 1996.

LEHFELD, NEIDE APARECIDA DE SOUZA; BARROS, AIDIL JESUS DA SILVEIRA Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica. 002. ed. São Paulo: Makron Book's do Brasil, 2000.

MARTINS, GILBERTO DE ANDRADE Metodologia da investigação científica. São Paulo: Atlas, 2016.

MATIAS-PEREIRA, JOSE Manual de metodologia da pesquisa científica. 004. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS

Contexto da gerência de projetos nas organizações. Coordenação das atividades do projeto e Gerência do escopo do Projeto Processos de gestão do tempo no contexto do projeto. Mapeamento dos custos do projeto e Gerência da qualidade do projeto Dimensionado os Recursos Humanos do projeto. Gerência dos riscos do projeto e Gerência das aquisições do projeto



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

REFERÊNCIAS BÁSICAS

CARVALHO, M., RABECHINI, R. Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RABECHINI, R. O gerente de projetos na empresa. 3 ed. São Paulo; Atlas: 2011.

TRENTIM, M. Gerenciamento de projetos: guia para as certificações CAPM e PMP. São Paulo: Atlas, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

PMI. Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos - Guia Pmbok - 5 ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.

DORNELAS, JOSÉ. Empreendedorismo - transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

GERARDI, B. Gerenciamento de projetos sem crise: como evitar problemas previsíveis para o sucesso do projeto. São Paulo: Novatec, 2012.

MAXIMIANO, ANTONIO CESAR AMARU. Empreendedorismo. São Paulo: Pearson, 2012.

MAXIMIANO, ANTONIO CESAR AMARU. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e gestão de novos negócios. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

TRADE MARKETING

Procura demonstrar a atmosfera de vendas ao consumidor final em que estão envolvidos os distribuidores, parceiros comerciais e a marca/indústria. Quais são os elementos que constituem a programação do ponto de venda e o que leva um consumidor a adquirir um produto e o cliente a escolher uma loja ou uma marca.

Para tanto serão demonstrados alguns cases de grandes marcas, envolvendo rotinas e processos que influenciam na decisão e na consciência do consumidor, no conjunto de suas percepções, dimensionando o reflexo imediato em desempenho de vendas.

Desenvolvem ainda estratégias para posicionar o produto/cliente da melhor forma possível no PDV (ponto de venda).

REFERÊNCIAS BÁSICAS

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI (ORGS.); GARCIA, MARIA TEREZA. Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007.

MENDIZABAL ALVAREZ, FRANCISCO JAVIER S. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARBACHE, FERNANDO, ET AL Gestão de logística, distribuição e trade marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY Princípios de Marketing. 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, KEVIN LANE; KOTLER, PHILIP Administração de Marketing. 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANDHUSEN, RICHARD Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

REEDY, JOEL; SCHULLO, SHAUNA Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.

GESTÃO DE MARCAS (BRANDING)

O que é Branding; O que é uma marca; História das Marcas; Naming; Arquitetura de Marcas; Tipos de Marcas; Brand Equity; Posicionamento, missão, visão e valores de uma marca. Introdução à Gestão de Marcas/Branding; Identidade de Marca; Portfólio de Marca; Estratégias de marca, Co-Branding; Arquétipos.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

AAKER, DAVID A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. Campus, 1998.

BOONE, LOUIS E; KURTZ, DAVID L. Marketing contemporâneo. Cengage Learning, 2009.

WHEELER, ALINA. Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY Princípios de marketing. 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, KEVIN LANE; KOTLER, PHILIP Administração de Marketing. 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANDHUSEN, RICHARD Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

REEDY, JOEL; SCHULLO, SHAUNA Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Introdução a comunicação de marketing; A marca; Processo de comunicação integrada; Propaganda; Relações Públicas; Promoções de Vendas; Marketing Direto; Internet; Venda Pessoal; Patrocínio; Eventos; Boca a boca; Comunicação interna nas organizações; Comunicação integrada na prática.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

MISSÃO SALESIANA DE MATO GROSSO - MANTENEDORA

Rua Dom Bosco, 265 - Vila Alta - CEP 16400-505 - Lins / SP - Fone (14) 3533-5000 - Fax (14) 3533-6205 - www.unisalesiano.edu.br



UniSALESIANO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CATÓLICO SALESIANO "AUXILIUM"

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. Princípios de marketing. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2004.

OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

YANAZE, MITSURU H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY Princípios de marketing. 009. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, KEVIN LANE; KOTLER, PHILIP Administração de Marketing. 012. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANDHUSEN, RICHARD Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 1998.

REEDY, JOEL; SCHULLO, SHAUNA Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. São Paulo: Thomson, 2007.

PROJETO INTEGRADO EM PUBLICIDADE III

Formulação, pesquisa, diagnóstico e briefing de projeto experimental, com intervenção no mercado e relacionado às áreas de Publicidade, Comunicação, Produção Midiática ou Negócios.

REFERÊNCIAS BÁSICAS

BONA, NÍVEA CANALLI. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. São Paulo: Ibex, 2011.

PINEIRO, DUDA. GULLO, JOSÉ. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Atlas, 2014.

YANAZE, MITSURU HIGUCHI. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES

BARRETO, ROBERTO MENNA. Agência de propaganda e as engrenagens da história. São Paulo: Summus, 2006.

CAMARGO, LUIZ OTÁVIO DE LIMA. Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo, SENAC, 2008.

SISSORS, JACK Z.; BUMBA, L. J. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo, Saraiva, 2008.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.