

GUIA DE CURSO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES®



HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

FMU / FIAM-FAAM

O Complexo Educacional FMU|FIAM-FAAM engloba o Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e o FIAM-FAAM Centro Universitário. Há 50 anos é referência na qualidade de ensino e empregabilidade de seus alunos. Em 2014, passou a integrar a Laureate International Universities, maior rede internacional de universidades do mundo, que conta com mais de 70 instituições de ensino e mais de 1 milhão de alunos pelo mundo.

O Centro Universitário FMU tem como missão “Promover educação superior acessível e de excelência para a formação de profissionais com valores éticos e competências destacadas para o Mundo do Trabalho cada vez mais globalizado e competitivo e formar cidadãos comprometidos com a construção de uma sociedade melhor e sustentável.”

“Ser a maior e melhor IES no seu segmento, promovendo a Empregabilidade e a Inclusão Social”, resume a sua visão.

Em 2017, conquistou 100 estrelas no Guia do Estudante da Editora Abril e teve 12 de seus cursos ranqueados entre os cinco melhores de São Paulo pelo RUF – Ranking Universitário da Folha, tendo destaque para o curso de Educação Física que conquistou o 1º lugar. Entre seus cursos mais tradicionais e com nota máxima na avaliação do MEC está o programa de Direito, que conta com mais de 500 egressos aprovados no 17º Exame Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), superando a média de aprovação nacional.

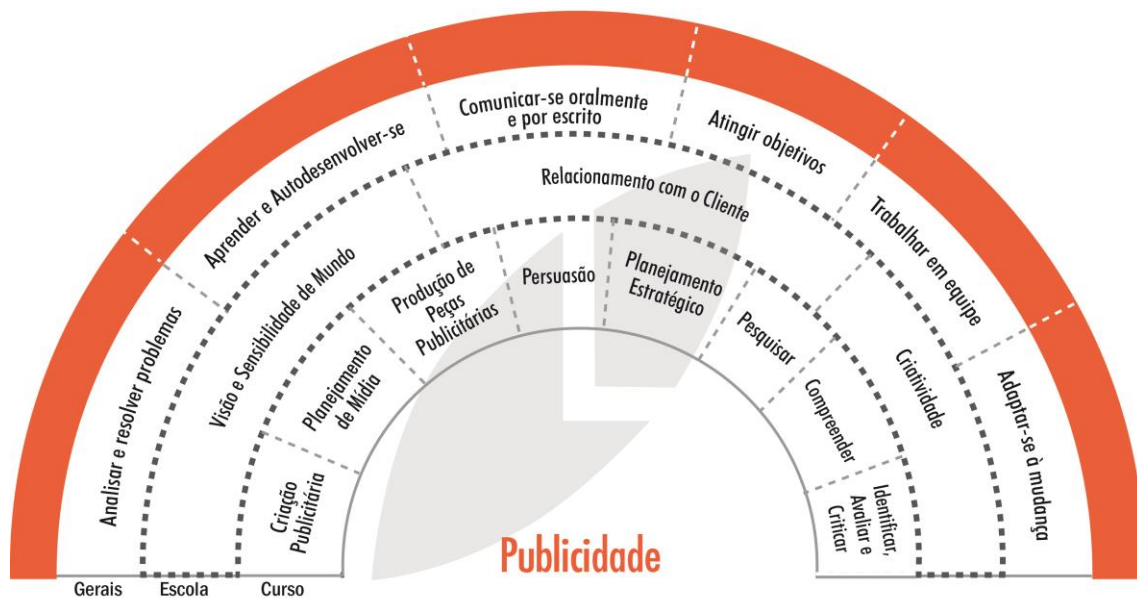
SOBRE O CURSO

O curso prepara o discente para o futuro profissional, por meio de um programa de ensino completo e inovador. Durante oito semestres de estudos, o estudante conhecerá as técnicas e conceitos da publicidade, desenvolverá o seu espírito empreendedor e aprenderá a lidar com as questões éticas e sociais da carreira, tornando-se um profissional competente e responsável. Além de contar com um ótimo corpo docente, formado por professores experientes e atualizados. Possui uma completa e moderna estrutura de aprendizagem, composta por biblioteca, laboratórios, salas específicas e agência experimental, onde serão desenvolvidas tarefas práticas e vivenciar o cotidiano da sua futura profissão. O curso de Publicidade e Propaganda realiza também diversos eventos acadêmicos ao longo do ano como: PP Week, Semana da Comunicação, Rally do Conhecimento, além da programação de apresentações de TCCs, além de visitas técnicas a agências e veículos de comunicação entre outros, sempre com o objetivo aproximar o aluno de profissionais atuantes e das práticas do mercado de trabalho.

OBJETIVO GERAL DO CURSO

O curso objetiva preparar o estudante para analisar o mercado e desenvolver ações de comunicação de maneira criativa, crítica, ética, responsável e efetiva. Dominar as ferramentas de pesquisa de mercado, identificar oportunidades, antecipar tendências e desenvolver soluções de distribuição de bens e serviços. O egresso compreenderá os fenômenos psicológicos, comportamentais e emocionais da sociedade e saberá atuar em equipes multidisciplinares de marketing. Poderá criar campanhas de comunicação, gerenciar investimentos de mídia, atuar na produção de filmes e spots publicitários e desempenhar funções de alto nível.

COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO E DO CURSO



PÚBLICO ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nas áreas de criação, direção de arte, mídia, produção de rádio e TV, gerência de produtos, assessoria de imprensa, atendimento de contas e muito mais. As oportunidades de carreira encontram-se em agências de publicidade, veículos de comunicação e nos departamentos de marketing de empresas públicas e privadas.

DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Trata da construção do conhecimento antropológico e o objeto da antropologia. Analisa a constituição da sociedade brasileira em suas dimensões histórica, política e sociocultural; a diversidade da cultura brasileira e o papel dos grupos indígena, africano e europeu na formação do Brasil. Enfatiza o papel dos Direitos Humanos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

COMUNICAÇÃO VISUAL

A disciplina enfoca a sintaxe construtiva da linguagem visual, desde a teoria das cores e tipografias até os elementos técnicos para a materialização de ideias criativas. Mostra a união

entre a teoria e a prática da comunicação visual visando formas de desenvolvimento de projetos visuais.

CRIAÇÃO PUBLICITARIA

Orienta metodologicamente o processo criativo aplicado à Publicidade e Propaganda, relacionando-o às necessidades do ambiente de uma agência. Trabalha estímulos visuais, verbais e sonoros em propostas reais de criação adequadas aos meios de comunicação. Explora mensagens com apelos concretos e abstratos, elementos de sustentação de uma boa criação publicitária.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Analisa as representações sociais e construções de identidade nos diferentes ambientes e suas inter-relações e influências no desenvolvimento humano. Discute desafios e avanços na sociedade brasileira dos grupos sociais tradicionalmente excluídos. Explora processos e práticas por meio dos quais os sujeitos constroem e reconstróem conhecimentos nos diferentes contextos formativos de seu cotidiano.

ETICA E LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Introduz temas filosóficos e aborda a formação conceitual básica em Filosofia. Discute a ética ao longo dos tempos, com reflexões sobre moral, virtudes éticas, ética profissional. Discute códigos e leis específicas da comunicação, publicidade, propaganda, promoção, direito autoral, propriedade intelectual, código de defesa do Consumidor, além de órgãos reguladores como Conar.

FOTOGRAFIA PUBLICITARIA

Aborda o percurso histórico da fotografia e o desenvolvimento da técnica pelas fases analógica e digital. Introduz e aperfeiçoa o estudo da linguagem fotográfica, analisando a inserção da fotografia em textos escritos e eletrônicos. Explora o desenvolvimento prático da técnica pelas fases analógica e digital.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Discute o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, o posicionamento e a colocação no mercado, além de descrever o composto do marketing. Enfatiza ainda a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

INTRODUÇÃO A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Aborda a história da propaganda desde a antiguidade até a Internet, os diversos campos de atuação do mercado publicitário, a estrutura organizacional de uma agência de propaganda e de comunicação, os termos técnicos utilizados no mercado e o mix de comunicação para os diversos públicos que a empresa se relaciona direta ou indiretamente.

LABORATÓRIO DE PRÁTICAS I

Orienta a execução de projeto de gestão em comunicação com aplicação das teorias abordadas anteriormente. Analisa novas possibilidades de gestão e identifica oportunidades incrementais ou disruptivas.

LABORATÓRIO DE PRÁTICAS II

Orienta projetos em comunicação digital, identificando ferramentas de monitoramento, definindo métricas e analisando resultados da comunicação digital. Apresenta planos de ação para sustentação, manutenção ou melhora dos resultados obtidos.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

A disciplina discute o conhecimento e o método científico. O enfoque recai nas etapas de pesquisa científica e as normas de apresentação de trabalhos acadêmicos. Versa ainda sobre os gêneros textuais científicos e aspectos éticos na pesquisa.

MÍDIA

Discute hábitos, atitudes, participação, audiência, comercialização, formatos de programação e adequação, em função de objetivos, estratégias e táticas de mídia. Desenvolve o conceito do planejamento de mídia, analisa e cruza dados de pesquisa de audiência. Promove a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Discute elementos para compreensão da epistemologia da comunicação. Auxilia na delimitação do objeto de estudo e levantamento de referenciais teóricos. Apresenta ferramentas e procedimentos metodológicos válidos que balizam o campo para pesquisa científica em comunicação, aborda estrutura e redação do texto científico segundo normas da ABNT.

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Oferece subsídios para elaboração de um plano de marketing, abordando estratégias mercadológicas focadas na realidade social atual, identificando novos nichos de mercado para

consumidores mais conscientes de sua responsabilidade social, ambiental, sem deixar de explorar os avanços tecnológicos.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Aprofunda o conceito do planejamento de mídia, analisando e relacionando dados de pesquisa de mídia para efetivo alcance do público-alvo. Discute a elaboração de um plano de mídia para produto ou serviço, selecionando e recomendando o uso dos meios, veículos e programação que melhor atendam aos objetivos de mídia.

PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO MULTIDISCIPLINAR

Introduz, desdobra e aprofunda as etapas de elaboração de um plano de comunicação mercadológico e empresarial. Aborda aspectos relacionados a prospecção, processos de desenvolvimento de campanha, gestão, avaliação e mensuração de resultados e soluções entre as áreas que transitam em uma agência.

PLATAFORMAS GRÁFICA IMPRESSA

Introduz os procedimentos técnicos e conceituais na criação e produção de material gráfico utilizando ferramentas tecnológicas. Apresenta o cruzamento de noções de projeto, teoria das artes visuais e editoração eletrônica, promove o desenvolvimento de competências no uso de softwares para criação de imagens, desenhos vetoriais, editoração eletrônica e peças de comunicação no geral.

PLATAFORMAS GRÁFICAS E DIGITAIS

Enfoca as definições de hipertexto, navegação e interatividade para elaboração de projetos de páginas com temas específicos e animações para aplicação da linguagem para internet. Proporciona relações entre conteúdo e forma nas interfaces digitais. Desenvolve a integração com outras tecnologias para agilidade na criação e design para a construção de modelos interativos.

PRODUÇÃO PUBLICITARIA AUDIO

Proporciona abordagem teórica e prática das atividades da produção de áudio e suas relações com a publicidade. Apresenta os recursos técnicos utilizados nos meios eletrônicos e digitais, fornecendo uma visão abrangente da estrutura da linguagem do rádio, técnicas de transmissão, locução, interpretação, sound design, criação de mensagens publicitárias e técnicas de codificação sonora.

PRODUÇÃO PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

Contempla as atividades técnicas da produção eletrônica e digital e suas relações com a linguagem publicitária, através da utilização dos recursos técnicos e artísticos. Proporciona uma visão abrangente da linguagem, roteirização, composição, finalização e estruturação das mensagens veiculadas nas mídias audiovisuais, destacando os fundamentos da forma e do conteúdo.

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

Apresenta os principais conceitos e técnicas de Promoção de Vendas e Merchandising, evidenciando sua aplicabilidade como instrumental básico na concepção, planejamento e elaboração de estratégias adequadas às políticas estabelecidas na esfera da comunicação mercadológica de natureza comercial, institucional ou comunitária.

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Enfatiza a estrutura do texto publicitário e analisa a percepção, a sintaxe, a discussão da linguagem e a adequação dos diferentes códigos para filme publicitário, jingle, spot, anúncios para revista e jornal, cartaz, outdoor, internet, broadside, até a utilização de elementos persuasivos nas formas oral e escrita.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Discute as principais escolas e teorias que estudam o desenvolvimento e a aplicação da Comunicação Social nos aspectos políticos, sociais, tecnológicos e econômicos. Apresenta as características das representações e seus efeitos estéticos, persuasivos e informacionais. Discute princípios de direitos humanos e a representação das minorias nas mídias tradicionais e alternativas.

TÓPICOS AVANÇADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

Discute e elabora o planejamento de campanha, focando na pesquisa e criação do conceito criativo, temas de campanha, peças de comunicação, redação de textos publicitários. Verifica a pertinência de propostas de criação, no planejamento de campanha pautadas na evolução das estratégias de comunicação.

TÓPICOS AVANÇADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

Refina a conceituação de direção de arte, em peças impressas, eletrônicas e digitais. Aborda os principais fundamentos que orientam o planejamento visual e a produção gráfica. Orienta a direção de arte na criação do manual de identidade visual, portfólio de campanha com estilo de diagramação de um projeto gráfico, apresentação visual, formas de determinação de custos e orçamentos gráficos.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

Orienta as formas de prospecção e análise de futuros clientes. Fornece recursos para elaboração do briefing, pesquisa e análise de dados empresariais com a realização de um Plano de Marketing, elabora o plano de comunicação. Discute problemas e respectivas soluções de planejamento de marketing e na promoção de vendas.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Orienta o desenvolvimento de um plano de mídia para o cliente, focando na utilização de veículos de mídia, na verificação da eficácia de seu alcance e na adequação ao público alvo, com a viabilidade do budget e pesquisa de avaliação de eficácia. Orienta o planejamento de promoção de vendas e administra a verba publicitária verificando sua origem e aplicação.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

OPTATIVA TRILHA 1 - MERCADO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO

Proporciona um estudo panorâmico do mercado de trabalho em Comunicação, enfatizando as diferenças culturais, sociais, econômicas e políticas das diferentes regiões brasileiras. Compreende o mercado em constantes mudanças em função da evolução tecnológica, das relações trabalhistas e dos novos arranjos profissionais.

OPTATIVA TRILHA 1: NOVOS NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

Reflete sobre a capacitação do profissional nos diferentes contextos de atuação na área da Comunicação a partir de mudanças no mercado de trabalho. Discute as práticas do empreendedorismo na Comunicação, no sentido de gestão dos próprios negócios e de criação de oportunidades de trabalho em um cenário de valorização de um perfil profissional polivalente e de convergência midiática e tecnológica.

OPTATIVA TRILHA 2: ORGANIZAÇÕES SOCIAIS E PROJETOS DE CIDADANIA

Apresenta conceitos relacionados aos Direitos Humanos e Cidadania, como as formas de participação, minorias e comunidade e os desafios das políticas públicas sociais. Discute a relação entre participação, ações coletivas e fortalecimento da democracia.

TRILHA 2: PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA O 3º SETOR

Discute a produção de conteúdo para organizações do Terceiro Setor, as possibilidades de atuação profissional nas comunidades e movimentos sociais, bem como a prática da Comunicação social e comunitária.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas, relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

ESTÁGIO SUPERVISIONADO

OPTATIVA

FREQUÊNCIA

A avaliação do desempenho escolar, além do aproveitamento, abrange aspectos de frequência. A Instituição adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na

disciplina. Nas disciplinas e cursos a distância a frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no ambiente de aprendizagem e seguem o mesmo critério para aprovação.

FIAMFAAM

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da FIAMFAAM e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Instituição oferece.

São diversos campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de outros diferenciais.

- Campus Ana Rosa - Rua Vergueiro, 2009 - Vila Mariana, São Paulo - SP.
- Campus Morumbi - Av. Morumbi, 501 - Morumbi, São Paulo – SP.