



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: ADMINISTRAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA (LFE em Marketing)		Código da Disciplina: ENEX00537
Curso: Publicidade e Propaganda	Eixo Temático: Planejamento e Marketing	
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 7ª
Ementa: 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.		
Objetivos: Criar uma clara visão do histórico administrativo nas organizações para trazer uma reflexão sobre o momento por que passam as estruturas e como as mesmas estão se preparando para o futuro na área de Publicidade e Propaganda.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Compreensão dos princípios de administração, de gerenciamento e das principais linhas de pensamento e teorias.	Desenvolvimento de funções e habilidades presentes na rotina do administrador em comunicação.	Aprofundado conhecimento da administração moderna para capacitar a gerenciar e desenvolver técnicas de administração ética na comunicação.
Conteúdo Programático Administração e suas perspectivas. Princípios da administração. Abordagem clássica Administração científica Teoria clássica da administração Estudo da abordagem humanista: Teoria das relações humanas. Abordagem neoclássica Teoria neoclássica Processo administrativo Tipos de organização Tipos de departamentalização Administração por objetivos Abordagem estruturalista Teoria estruturalista		



Metodologia

Aulas expositivas e interativas, com o objetivo de permitir a participação do aluno ativamente, expondo suas ideias, formulando questões, tecendo comentários e concluindo a argumentação. Aplicação e resolução de exercícios, visando à aplicação dos conhecimentos teóricos em situações baseadas em casos reais, criando condições para o desenvolvimento da capacidade de tomada de decisões.

Utilização de cases, filmes e peças gráficas com o objetivo de provocar argumentação sobre o tema de referência.

Utilização de Pesquisa em campo e pesquisa bibliográfica.

CrITÉRIOS de avaliação

P1 – avaliação individual ou em grupo – (prova, trabalho, seminário ou exercícios em sala de aula) que somadas correspondem a 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula.

P2 - Avaliação individual final, compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre

Bibliografia básica

CHIAVENATO, I. *Introdução a teoria geral de administração*. 8ª ed, São Paulo: Ed Campus, 2011. (658.001 C532i c1999)

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003. (659.1 L965a 2. ed. / 2010)

MAXIMIANO, Antonio. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. São Paulo: Atlas. 2011. (658.001 M464t 6. ed. / 201)

Bibliografia complementar

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*, 1ª 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*, 3ª ed , São Paulo: Prentice Hall, 2011