

**Faculdade Anísio Teixeira de
Feira de Santana**

*Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de
março de 2001 e
publicada no Diário Oficial da União de 26 de março
de 2001.*

*Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 - Ponto Central
CEP 44.032-620*

Telefax: (75) 3616-9466 - Feira de Santana-Bahia

Site: www.fat.edu.br E-mail: fat@fat.edu.br

CGC: 01.149.432/0001-21

PROGRAMA DE DISCIPLINA

| CURSO | ANO LETIVO |
|--|---------------------------|
| Comunicação Social - Publicidade e Propaganda | 2015.2 |
| CÓDIGO | DISCIPLINA |
| PUB033 | Assessoria de Comunicação |
| CARGA HORÁRIA | SEMESTRE DE OFERTA |
| 72 | 8º |

EMENTA

Conceitos básicos de assessoria de comunicação e seu funcionamento. A comunicação integrada. O planejamento e suas diversas etapas. Projetos em Comunicação. Comunicação dirigida. Produtos da assessoria.

OBJETIVOS

Geral

- Apresentar e debater com os discentes as atribuições e competências de uma assessoria de comunicação no contexto da Comunicação Integrada, ajudando-os a compreender o papel e a atuação da mesma dentro dos diferentes tipos de organizações/instituições, tanto do ponto de vista estratégico, quanto nos aspectos operacionais;

Específicos

- Desenvolver, entre os discentes, a habilidade de atuação no gerenciamento de crises, a partir da análise de casos reais e da realização de simulações de “comitês de crise”;
- Discutir os desafios emergentes do trabalho de Assessoria com a convergência midiática e o surgimento de novos meios/espços de interação e relacionamento na era virtual, em especial, com o advento das Redes Sociais.
- Aprofundar a prática de produção de peças de comunicação para os diferentes tipos de veículos midiáticos, a partir de atividades empíricas, inclusive junto a clientes reais;
- Introduzir a temática do assessoramento de personalidades.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FAT, objetiva formar profissionais com capacidade de gestão, empreendedores, preparados para exercer funções de assessoramento, chefia, gerenciamento, direção de pesquisa e planejamento no âmbito da Publicidade e Propaganda. Esses profissionais devem ter conhecimento científico, técnico, artístico e estético necessários para a compreensão dos fenômenos da comunicação no sentido de propor soluções a partir do domínio desses conhecimentos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Assessoria de Comunicação
 - Imagem Institucional
 - Branding
 - Comunicação Integrada
 - Atribuições, competências e papel nas organizações
 - Diagnóstico de Stakeholders

- Serviços de uma Assessoria
 - Política de Comunicação
 - Assessoria de Imprensa
 - Comunicação Interna
 - Comunicação de Marketing (institucionais, promocionais, endomarketing)
 - Identidade Visual
 - Marketing de Relacionamento
 - Responsabilidade Sócio-Ambiental
 - Sacs/Ouvidorias/Onbudsman
 - Redes sociais

- “Instrumentos” do profissional de Assessoria
- Produtos de uma Assessoria de Comunicação
- Planejamento em Ass. de Comunicação
- *Media training*
- Gestão de Crise
- Mensuração de resultados
- Estruturando uma Assessoria: empreendendo na área de Comunicação
- Assessorando personalidades (artistas, políticos, atletas/esportistas, empresários, etc)

Serão usados os seguintes recursos metodológicos ao longo do semestre:

- Aulas expositivas
- Leitura e debate de textos
- Análise de cases em Assessoria de Comunicação
- Seminários
- Palestras com profissionais da área
- Atividades empíricas – elaboração de releases, mailings, criação de campanhas, etc.

AVALIAÇÃO

- 1ª Unidade – Avaliação escrita (individual) + Trabalho individual + atividade em equipe
- 2ª Unidade – Seminário Experiências em ASCOM (em dupla) + Elaboração de planejamento e criação de campanha de comunicação (Trabalho em equipe)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LORENZON, Gilberto, MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2006.

REGO, Francisco G. Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5ed. São Paulo: Summus, 1986.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna (org.). **Coletânea de legislação de comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LORENZON, Gilberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1987.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VILELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com os jornalistas**. São Paulo: Campus, 1998.

| | |
|---|--|
| Professor responsável pela disciplina: | Coordenador (a) do Colegiado do Curso |
| Prof. Sílvia Dantas | Profa. Ma. Marly dos Santos Caldas |
| Direção Acadêmica | Direção Geral |
| Prof. Dr. José Maria Dias Filho | Prof. Antonio Walter Moraes Lima |