



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Departamento de Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910 -ES – Brasil- Tel. (27) 3335.2599
E-Mail cursoadm@npd.ufes.br

PROGRAMA

Disciplina: Administração de Empresa em Publicidade e Propaganda	Código: ADM - 02090
Professor: Samir Suaidem	
Carga Horária:	60 horas
Período:	2000/1

1 – EMENTA:

Fornecer subsídios que possibilitem o estudo e a compreensão, bem como o equacionamento de conceitos e técnicas administrativas, contribuindo para o entendimento das relações e das variáveis intrínsecas às organizações.

2 - OBJETIVOS:

- Fundamentar em termos teóricos e práticos, os princípios de administração ligados a empresas de publicidade e propaganda;
- Demonstrar as mudanças paradigmáticas que afetam o mercado e as empresas;
- Discutir a evolução e a nova postura das empresas de publicidade e propaganda.

3 - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

A) Teorias Administrativas: Teoria Clássica; Teoria Humanística ; e a teoria da Burocracia.

B) Organização e Administração Contemporânea:Planejamento (estratégico, tático e operacional); Motivação; Liderança; Estruturas Organizacionais; Departamentalização; Comunicação; Negociação; Controle; e Qualidade Total.

C) As Funções da Propaganda:

- A Agencia de Publicidade;
- A Organização;
- Organograma;
- Criação;

- Produção;
- Administração;
- Atendimento;
- Mídia;
- Planejamento.

4 – METODOLOGIA DE ENSINO:

O curso será desenvolvido através de:

- Aulas expositivas dialogadas, debates e dinâmicas de grupos, com participação e orientação do Professor;
- Desenvolvimento de exercícios de fixação individual e em grupo; e
- Apresentação de trabalhos e pesquisas individuais e /ou em grupos.

4.1. RECURSOS INSTRUCIONAIS

- Quadros e giz;
- Transparências; Vídeos;
- Fontes Bibliográficas;
- Textos (livros, revistas e jornais); e...
- Outros recursos sugeridos pelos grupos na apresentação dos trabalhos.

5 – METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO:

A avaliação será feita nas seguintes bases:

- Prova (peso: 40%) Uma (1) prova valendo de 0 a 10, logo após o término da Unidade A (Conteúdo da Prova: toda matéria da Unidade A – Teorias Administrativas);
- Produtos (peso: 40%): Resenhas, pesquisas, resumos, estudos de casos e questionários. (Critérios de avaliação: Habilidade de síntese, compreensão, captação das idéias e coerências nas argumentações);
- Participação (Peso: 20%): Frequência e participação nas atividades em sala de aula.

6 - BIBLIOGRAFIA:

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução a teoria geral da administração. 4 ed. São Paulo: McGraw-Will, 1993.

CURY, Antonio. Organização e métodos: Perspectiva comportamental e abordagem contingencial. 5ed. São Paulo, 1991.

DEMMIG,W.E.Qualidade: a revolução da administração, Rio de Janeiro:Saraiva, 1990.

HAMPTON,David R.Administração Contemporânea. São Paulo:McGraw-Will, 1993.

MOTTA, Fernando C.P.,PEREIRA, Luis C.P.Introdução a organização burocrática, São Paulo: Brasiliense, 1998.

OLIVEIRA, Djalma R. Planejamento estratégico. São Paulo; Atlas, 1986.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, São Paulo, Atlas, 1996.

THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa.Petrópolis, Vozes, 1995.

DAY, George S. Estratégia Voltada para o Mercado. Rio de Janeiro, Record, 1990.

GIGLIO, Ernesto. O comportamento do Consumidor e Gerência de Marketing.São Paulo, Pioneira, 1999.