



Universidade Federal do Ceará
Instituto de Cultura e Arte

PLANO DE ENSINO DE DISCIPLINA

Ano/Semestre

1. Identificação		
1.1. Unidade Acadêmica: Instituto de Cultura e Arte		
1.2. Curso(s): Jornalismo		
1.3. Nome da Disciplina: Gestão e Assessoria em Comunicação		Có dig o:
1.4. Professor(a):		
1.5. Caráter da Disciplina: (x) Obrigatória () Optativa		
1.6. Regime de Oferta da Disciplina: (x) Semestral () Anual () Modular		
1.7. Carga Horária (CH) Total: 64 h/a	CH Teórica: 44 h/a	CH Prática: 20 h/a
2. Justificativa		
A disciplina se justifica por possibilitar o aprendizado teórico/prático acerca do funcionamento da Assessoria de Comunicação nos processos comunicacionais e por reforçar a relevância do trabalho de assessoria nas organizações, estabelecendo, através da troca de conhecimento com texto, pesquisas e profissionais da área, pontes entre a teoria e a realidade do mercado.		
3. Ementa		
Gestão em comunicação: pressupostos, processos e ambientes. Assessoria de Comunicação: história, definições, integração e atuação. Assessoria de Imprensa: perfil do assessor, produtos e serviços, relacionamentos, gerenciamento de crises e práticas. Assessoria e empreendedorismo. Elaboração e implementação de plano de comunicação.		
4. Objetivos – Geral e Específicos		
Expor a evolução histórica da Assessoria de Imprensa e de Comunicação, diferenciando conceitualmente os dois termos; preparar a(o) estudante para uma atuação reflexiva e estratégica na Assessoria de Comunicação; conhecer e discutir as dinâmicas e conjuntura atual do mercado através do intercâmbio com profissionais da área; desenvolver a prática no texto e no planejamento de assessoria, a partir de um produto prático;		
5. Descrição do Conteúdo/Unidades		Carga Horária
1. Gestão em comunicação: definições, processos e áreas de atuação;		12 h/a
2. Comunicação Organizacional: história, comunicação integrada, comunicação interna, organizações no ambiente digital;		20 h/a
3. Assessoria de Imprensa: definição, ética, produtos e serviços;		20 h/a

4. Áreas de atuação: política, empresarial e terceiro setor;	12 h/a
5. Produção de produto laboratorial	8 h/a
6. Metodologia de Ensino	
Aulas expositivas; leituras orientadas; ciclos de conversas com profissionais da Assessoria.	
7. Atividades Discentes	
Leituras compartilhadas; seminários; estudos de caso; exposição dialogada; desenvolvimento de ações de comunicação para organizações.	
8. Avaliação	
Seminários. Trabalhos dirigidos. Produto laboratorial.	
9. Bibliografia Básica e Complementar	
<p><u>Básica:</u> DUARTE, Jorge. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011. FERRARETTO, Luiz Artur e KOPPLIN, Elisa. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001. FENAJ. Manual de Assessoria de Imprensa. Fenaj: São Paulo, 2007.</p> <p><u>Complementar:</u> LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. Manual de Assessoria de Imprensa. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2006. GARCIA, Maria Tereza. A arte de se relacionar com a imprensa. São Paulo: Novatec, 2004. GONÇALVES, Elisabeth; GIACOMI FILHO, Gino. Comunicação Organizacional: externa, responsável, multidisciplinar. São Caetano do Sul: USCS, 2014. MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2009. KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: história, conceitos e dimensões. REGO, Francisco G. Torquato do. Novo Manual de Marketing Político. São Paulo: Summus, 2014. Vasco Ribeiro <i>et al.</i> A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Revista Comunicação Pública [Online], Vol.10 nº 19 2015. SILVA, Janaína. Assessoria de imprensa nas mídias digitais. 4º Simpósio de Ciberjornalismo. UFMS: Campo Grande, 2013. TERRA, Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais. Anais da Abracorp, 2011.</p>	