UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2084 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **68**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Abordagens temáticas referentes às atualidades em Publicidade e Propaganda.

I. Objetivos

São objetivos da disciplina apresentar os conceitos e contextos da comunicação relacionados ao consumo e práticas digitais, além do desenvolvimento e planejamento de ações criativas e inovadoras de comunicação para mercados digitais, bem como a relação entre comunicação, os usuários e as marcas, apresentando uma visão contemporânea da sociedade e a relação com o consumo digital.

II. Programa

. Revisão de conceitos e teorias acerca da comunicação e práticas de consumo
2. Apresentação dos conceitos de convergência e marketing digital
3. Reflexões e discussões sobre o consumo e sociabilidade
4. Comunicação corporativa digital: novos formatos e ferramentas
5. Usuário-mídia
6. As marcas e os usuários
7. Impactos e novas possibilidades da convergência na comunicação
8. Inteligência coletiva e a práxis comunicacional;
9. Inovações em um mercado em expansão digital
10. Marketing e publicidade em novos mercados.

III. Metodologia de Ensino

As aulas serão expositivas, junto com pesquisa bibliográfica e leitura complementar supervisionadas pela docente. Apresentação de seminários. Leitura e discussão de textos teóricos. Práticas para colocar em prática o conteúdo apresentado. Análise de cases de sucesso para compreensão dos temas. Elaboração de projeto de comunicação digital.

IV. Formas de Avaliação

A avaliação será feita por meio escrito e prática, participação em sala, seminários e desenvolvimento das atividades propostas em sala e a conclusão do projeto em comunicação digital.

1. Empenho e compreensão do conteúdo (10
)
2. Análise de cases (10
)
3. Avaliações (10
)
4. Seminários (20
)
5. Trabalho final (50
)

Acadêmicos (as) terão oportunidade de recuperação de rendimento ao longo do processo avaliativo e também ao final do semestre, com atividade relativa a todo o conteúdo trabalhado no semestre.

V. Bibliografia

Básica

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.
MARTINUZZO, José Antônio. Os públicos utilizam os meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.
MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. Comunicação Empresarial. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

Complementar

FRANÇA, Ana Shirley et al. (Org.). Comunicação empresarial. São Paulo: Atlas, 2014.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	**2023**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2084 - TÓPICOS ESPECIAIS/PP**
Carga Horária:	**68**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

PLANO DE ENSINO

KARHAWI, Issaaf. De blogueira à influenciadora: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira (Tese). São Paulo: USP, 2018.
Disponívelem:
LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
SOUZA, Marcelo Freire Pereira de. Narrativa hipertextual multimídia: um modelo de análise. Santa Maria: FACOS, 2010.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DECS/G
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 02/2023
Data: 10/05/2023