



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 | 2090 - EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA | Carga Horária: 68 |
| Turma | PPM | |

PLANO DE ENSINO

EMENTA

O Negócio da comunicação. Perfil empreendedor. Noções de empreendedorismo no mercado publicitário. Os tipos de empresas de comunicação. Novos paradigmas da administração e sua aplicação em empresas de comunicação.

I. Objetivos

Estudar o fenômeno do empreendedorismo no mundo e no Brasil contemporâneo.
Conhecer modelos e planos de negócios e sua aplicação na realidade local.
Desenvolver dinâmicas que incitem a capacidade empreendedora dos discentes.
Preparar o acadêmico para empreender em comunicação.

II. Programa

- NOÇÕES DE EMPREENDEDORISMO
 - Empreendedorismo e intraempreendedorismo.
 - O universo das micro e pequenas empresas.
 - Perfil empreendedor e liderança.
 - Análise de ambiente e desenvolvimento de metas.
 - Negociação
 - Desenvolvimento Sustentável e suas dimensões ambiental, social e econômica.
 - Gestão de finanças.
- MERCADO PUBLICITÁRIO
 - O emprego na publicidade: Freelancer, MEI, Empreendedor, Assalariado, Servidor Público.
 - Mercado da comunicação e Negócios em Publicidade e Propaganda.
 - Modelos de negócio da atividade publicitária.
- INOVAÇÃO
 - Inovação nos negócios em publicidade.
 - Startups na comunicação.
- MODELOS DE NEGÓCIO
 - Design Thinking.
 - Modelo Canvas.
- PLANO DE NEGÓCIOS
 - Plano de negócios: estrutura e operacionalização.
 - Desenvolvimento de projeto empreendedor em comunicação.
 - Pitch.

III. Metodologia de Ensino

Aula expositiva e dialogada; discussões e debates; seminários, estudos de caso, exercícios práticos individuais ou em equipe; resenhas de textos e/ou livros, aplicações das reflexões teóricas em projetos práticos, vídeos e produtos científicos. Poderá haver a interação do conteúdo programático da disciplina na horizontalidade e na verticalidade. Serão utilizadas plataformas digitais de apoio como Google Classroom e Moodle.

IV. Formas de Avaliação

A partir de trabalhos práticos e teóricos (individuais e em grupo), seminários e provas descritivas e/ou práticas. Não serão aceitos trabalhos que extrapolem a data de entrega.

Os semestres serão compostos por três atividades avaliativas, sendo considerados 30

da nota semestral na primeira atividade (A1), 30

da nota semestral na segunda atividade (A2) e 40

da nota semestral na terceira atividade (A3). Ao final de cada semestre, haverá uma atividade de recuperação de nota, com base no conteúdo trabalhado naquele período.

Nos dois semestres, os alunos que optarem por desenvolver estas atividades de recuperação deverão assinar as listas de presença para controle.

As entregas de atividades poderão ser realizadas nas plataformas do Moodle e/ou Google Classroom.

V. Bibliografia

Básica

ARAUJO FILHO, Geraldo Ferreira de. Empreendedorismo criativo: a nova dimensão da empregabilidade. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2007.

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.



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 | 2090 - EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA | Carga Horária: 68 |
| Turma | PPM | |

PLANO DE ENSINO

CLEMENTE, Armando. Planejamento do negócio: como transformar ideias em realizações. Brasília: Sebrae, 2004.
DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.
DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (Orgs.). Empreendedorismo Estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
LUPPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage, 2014.

Complementar

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
DE MORI, Flavio. Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.
DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa: Ideia, paixão e plano de negócios. São Paulo: Editora Cultura, 2006.
KEELEY, Larry et al. Dez tipos de inovação: a disciplina da criação de avanços de ruptura. São Paulo: DVS Editora, 2015.
LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
PORTER, Michael E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
SERAFIM, Luiz. O poder da inovação: como alavancar a inovação na sua empresa. São Paulo: Saraiva, 2011.

APROVAÇÃO

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