UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2022**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2090 - EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

Carga Horária: **68**

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.
Aplicar a realidade local.
Desenvolver dinâmicas que incitem a capacidade empreendedora dos discentes.
Preparar o acadêmico para empreender em comunicação, tendo noções de administração de empresas.

II. Programa

Mercado da comunicação e Negócios em Publicidade e Propaganda.
Mercado Publicitário: Freelancer, MEI, Empreendedor, Assalariado, Servidor Público.
Empreendedorismo e intraempreendedorismo.
Micro e pequenas empresas
Perfil empreendedor e liderança.
Inovação.
Modelos de negócios na atividade publicitária.
Startups no mercado da Comunicação.
Análise de ambiente e desenvolvimento de metas.
Design Thinking.
Desenvolvimento Sustentável e suas dimensões ambiental, social e econômica.
Modelo Canvas.
Plano de negócios: estrutura e operacionalização.
Gestão de finanças.
Pitch.
Desenvolvimento de projeto empreendedor.

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.q

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 fora da data de entrega, tendo em vista que as atividades avaliativas possuirão recuperação.
Cada semestre será composto 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). Cada uma das atividades avaliativas (A1, A2 e A3) terá sua própria recuperação (R1, R2 e R3), que deverá acontecer em até 15 dias letivos após a correção e o feedback da respectiva atividade. Em cada atividade, prevalecerá a maior nota alcançada pelo aluno diante dos valores alcançados em A1 e R1, A2 e R2, A3 e R3.
Nos dois semestres, os alunos que optarem por desenvolver as 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.
CLEMENTE, Armando. Planejamento do negócio: como transformar ideias em realizações. Brasília: Sebrae, 2004.
DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2022**
Tp. Período	**Anual**
Curso	**COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA (410)**
Disciplina	**2090 - EMPREENDEDORISMO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**
Carga Horária:	**68**
Turma	**PPM**
Local	**GUARAPUAVA**

PLANO DE ENSINO

DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
PORTER, Michael E. Vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

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.
LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
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:	03/2022
Data:	10/06/2022