



Disciplina: TÓPICOS AVANÇADOS EM MARKETING E COMUNICAÇÃO (optativa) - (Para LFE em Criação e em Marketing)		Código da Disciplina: ENEX00841
Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 25,5h	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7ª
Ementa: Mapeamento das tendências dos campos do Marketing, da Comunicação e da Publicidade. Discussão e análise dessas tendências.		
Objetivos: Apresentar e discutir as novidades, tendências, novas abordagens e teorias sobre o mercado publicitário, práticas de marketing e a área de comunicação.		
Fatos e Conceitos Apresentar e discutir novas abordagens e teorias sobre a área de comunicação e as práticas no mercado e seus desdobramentos sob a perspectiva do marketing e da publicidade nesses negócios.	Procedimentos e Habilidades Estimular a capacidade de mapeamento de necessidades e oportunidades e de identificação de tendências. Incentivar a percepção e criatividade em novos negócios.	Atitudes, Normas e Valores Desenvolver interesse pela pesquisa e senso crítico pela atividade investigatória; enfatizar a necessidade de desenvolvimento pessoal contínuo e interesse por inovação.
Conteúdo Programático: Perspectiva histórica: desenvolvimento e quebra de paradigmas Inovação e criatividade nos negócios: destruição criativa e novas oportunidades de negócio Pesquisa de mercado, análise de cenários e desenvolvimento de produtos e serviços Mercado consumidor: identificando novos padrões e perfis. Tendências mercadológicas. Oportunidades e desafios em novos paradigmas de negócios e de comunicação.		
Metodologia: Aulas expositivas, debates e palestras. Discussões em classe de temas propostos. Apresentação e análise de cases. Desenvolvimento e acompanhamento de projetos.		
Critérios de Avaliação: P1 – avaliação individual ou em grupo, que somadas correspondem a 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula. P2 – Avaliação individual final, compondo os restantes 50% da nota, com objetivo de avaliar a assimilação do conteúdo dado em sala de aula durante todo o semestre		
Bibliografia Básica: CAPPO, Joe. <i>O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão</i> . 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006 KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010 PETIT, Francesc. <i>Propaganda ilimitada</i> . 11. ed. São Paulo: Siciliano, 2006		



Bibliografia Complementar:

CANNITO, Newton. *A Televisão na Era Digital - Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio*. São Paulo: Summus, 2010.

GALINDO, Daniel. *Propaganda Inteira e Ativa*. São Paulo: Futura, 2002.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MEIRA, Silvio. *Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor No Brasil*. São Paulo: Casa da Palavra, 2013.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. *A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.