



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: DESIGN E PLATAFORMAS EMERGENTES EM COMUNICAÇÃO (LFE em Criação)		Código da Disciplina: ENEX00589
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Linguagens
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa: 7ª
Ementa: Estudos sobre as novas tendências e plataformas de comunicação utilizadas em marketing, de acordo com os deságios impostos pelo mercado atual, compostos por mídias tradicionais e convergências tecnológicas digitais, a partir das mídias sociais.		
Objetivos:		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Conhecer os conceitos e procedimentos relativos à produção de material para plataformas digitais no ambiente de convergências midiáticas.	Compreender as estratégias de marketing e comunicação em ações que fazem uso de múltiplas plataformas.	Interessar-se pela evolução tecnológica e midiática aplicada aos campos do marketing e publicidade.
Conteúdo Programático <ol style="list-style-type: none">1. Tendências e plataformas de comunicação utilizadas em marketing.2. Inovações na comunicação publicitária em razão do surgimento das mídias digitais e sociais.3. Planejamento de ações de comunicação promocional em plataformas digitais.4. O usuário e o público alvo no contexto da cultura da convergência.5. Comportamento do consumidor digital.6. Comunicação promocional em mídias sociais e conteúdos gerados por usuários.7. Técnicas de criação de ações de comunicação promocional em múltiplas plataformas.8. Comunicação promocional e comércio eletrônico.9. Construção de marca em ambientes digitais.		
Metodologia Aulas teóricas. Apresentação de “cases”. Os trabalhos de análise são iniciados durante as aulas		
Critérios de avaliação A Média Final será composta pelas avaliações P1 (50%) e P2 (50%) P1 – Pesquisar e Apresentar “Case” de Comunicação Integrada envolvendo múltiplas plataformas. P2 – Prova Teórica individual.		



Bibliografia básica

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2012. (658.84 G118m)

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. São Paulo: Elsevier, 2010 (658.8 K87m)

STRAUSS, Judy. *E-marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. (biblioteca on line)

Bibliografia complementar

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa do mundo de massa para o mundo de nicho*. São Paulo: Elsevier, 2006. (658.802 A545c)

CAVALLINI, Ricardo. *O Marketing Depois de Amanhã*. 2ª ed. Disponível para download. 2008.

O'REILLY, Ann; SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira. *Buzz a era do marketing viral como aumentar o poder da influencia e criar demanda*. São Paulo: Cultrix, 2003. (658.8 S186b)

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: Makron Books, 2010. (658.800285 T274r)