

Componente Curricular: Exclusivo de curso ()		Eixo Comum ()	Eixo Universal (x)
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT E CRIAÇÃO		Núcleo Temático: CONHECIMENTOS ESSENCIAIS	
Nome do Componente Curricular: PROPAGANDA E PUBLICIDADE E INTERFACES NA COMUNICAÇÃO		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Sala de aula () Laboratório () EaD	Etapa: 1	
<p>Ementa:</p> <p>Estudos sobre as novas tendências comunicacionais utilizadas em Publicidade e Propaganda, de acordo com os desafios propostos pelo mercado atual, e o contexto de convergências tecnológicas digitais.</p>			
<p>Conteúdo Programático:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura da Conexão e convergência - Relações da Publicidade com a (neuro)ciência - Cultura Remix - Inteligência Artificial e Big Data - Realidade mista (RA x RV) - Mobilidade e Internet das coisas - Relações da Publicidade com a Economia Criativa - Influenciadores Digitais - Comunicação em ambiente digital (exercícios de planejamento) 			
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	

1	Introdução aos conceitos e estratégias de ensino e avaliação	
2	Introdução aos novos cenários macroambientais em PP	KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
3	Conceito de Interfaces	CASTELLS, M. <i>Galáxia Internet</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
4	Introdução à neurociência	<i>PREDEBON, José. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Pearson, 2013</i>
5	Interfaces em produtos audiovisuais: estudo de caso	<i>JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.</i>
6	Novas identidades da área de comunicação	CASTELLS, M. <i>Galáxia Internet</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
7	Novas necessidades conceituais para a publicidade	<i>HALL, S. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.</i>
8	Avaliação I	
9	BigData	<i>JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.</i>
10	Smalldata	<i>JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.</i>
11	Interfaces da publicidade na economia e indústrias criativas	<i>JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.</i>

12	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
13	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
14	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
15	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
16	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
17	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
18	Laboratórios de Interfaces em Publicidade - cases	
19	Avaliação II	
20	Considerações finais da disciplina	
21	Considerações finais da disciplina	

Bibliografia Básica:

CAPPO, Joe. O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2. ed São Paulo, SP: Cultrix, 2006

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, P.J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 14ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Bibliografia Complementar:

CASTELLS, M. *Galáxia Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2004.

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

PREDEBON, José. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. São Paulo: Pearson, 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.