



Unidade Universitária: Centro de Comunicação e Letras		
Disciplina: INTERDISCIPLINARIDADE E INOVAÇÃO EM PUBLICIDADE (LFE em Marketing e Criação)		Código da Disciplina: ENEX00686
Curso: Publicidade e Propaganda		Eixo Temático: Planejamento e Marketing
Carga horária: 25,5h	(x) Teórica () Prática	Etapa 7 ^a
Ementa: Revisão dos fundamentos de comunicação integrada. Reflexão sobre o panorama do mercado de comunicação e desenvolvimento de projetos de comunicação empresariais. Estudos sobre os princípios de inovação e criatividade em negócios e em comunicação. Discussão sobre tendências e inovações em publicidade e propaganda e o desenvolvimento do TCC. Disciplina de apoio para desenvolvimento do TCC.		
Objetivos: Possibilitar ao aluno a reflexão sobre os conceitos de comunicação integrada de marketing e interdisciplinaridade, apresentando o ferramental tradicional das ações de comunicações, as inovações tecnológicas e as tendências socioculturais que possibilitem estratégias diferenciadas das empresas, produtos e marcas.		
Fatos e Conceitos	Procedimentos e Habilidades	Atitudes, Normas e Valores
Compreender os conceitos de comunicação integrada de marketing, as inovações tecnológicas, tendências de mercado e transformações socioculturais.	Habilitar o aluno a analisar e discutir ferramentas e ações de comunicação em busca de soluções inovadoras, sempre dialogando com outras áreas de conhecimento de forma interdisciplinar	Sensibilizar o aluno para o desenvolvimento de uma atitude proativa em relação ao uso de novas alternativas de marketing e comunicação em sintonia com outras áreas do conhecimento.
Conteúdo Programático <ul style="list-style-type: none">Contexto Mercadológico: mercado, empresas e pessoas (revisão)Visão do consumidor sobre marcas: construção de imagem e mitos (revisão)Planejamento de Comunicação Integrada (revisão)Inovação em Marketing e Comunicação: conceitos e exemplosAbordagem social e mercadológica a partir da perspectiva da Teoria da Complexidade (TC)Temas da TC: Sistemas, redes, teoria do caos, interdisciplinaridadePensamento cartesiano-funcionalista mercadológico x pensamento da complexidadeConsumo, sustentabilidade, cidadania planetáriaPlanejamento de Comunicação Integrada e Teoria da Complexidade: reflexões e exemplosDesafios da pós-modernidade no Planejamento de Comunicação Integrada		



Metodologia

- Aulas teórico-expositivas dialogadas e exemplificadas para a troca de experiências entre o professor e os alunos sobre os temas vigentes no mercado da comunicação e do marketing.
- Estudos de casos relacionados ao tema e reflexão sobre interdisciplinaridade
- Debates de aplicação dos conceitos apreendidos
- Avaliações individuais para compreender os conceitos e fundamentos apresentados.
- Apresentação de propostas de interdisciplinaridade e inovação em Publicidade e Propaganda

Critérios de avaliação

Avaliação intermediária 1 => P1

Avaliação intermediária 2 => P2

Bibliografia básica

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, c2010. 215 p. ISBN 9788535238693. Número de Chamada: 658.8 K87m c2010

MORIN, Edgar; SILVA, Catarina Eleonora F. da; SAWAYA, Jeanne (Trad.). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2003. 118 p. ISBN 852490741X

PINHEIRO, Duda. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. São Paulo Atlas 2013. Livro eletrônico: 5008539

Bibliografia complementar

BESSANT, J. R; TIDD, Joseph. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009. 511 p. ISBN 9788577804818. Número de Chamada: 658.421 B557i 2009

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. 6. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. 336 p. ISBN 858679645X. Número de Chamada: 306.4 D278o 6. ed. / 2000

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428 p. ISBN 9788576570844. Número de Chamada: 302.23 J52c 2. ed. / 2012

OGDEN, James. R. *Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PAVIANI, Jayme. *Interdisciplinaridade: conceitos e distinções*. 2. Ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2008.