

<b>Disciplina:</b>	<b>PUBLICIDADE E SOCIEDADE</b>
<b>Código:</b>	HT/OC276
<b>Curso:</b>	Comunicação Social – habilitação: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
<b>Pré-requisito:</b>	NÃO TEM
<b>Natureza:</b>	Semestral ( X ) Anual ( )

<b>Carga horária:</b> Aulas teóricas: 02 horas-aula Aulas práticas: 00 horas-aula	Total: 30 horas-aula Créditos: 02 (DOIS)
--	---

**OBJETIVOS:**

- ✓ Apresentar ao aluno como a denominada Web 2.0 está mudando as ações de marketing das empresas na Internet, os riscos e oportunidades inerentes ao processo e o desenvolvimento da propaganda colaborativa nesse contexto.

**EMENTA:**

- ✓ Web 1.0 e Web 2.0; os desafios da interatividade; blogs, RSS, Wikis e ambientes virtuais; o consumidor digital; marketing digital na web 2.0; a propaganda colaborativa.

**PROGRAMA:**

- ✓ Web 1.0 e Web 2.0.
- ✓ Os desafios da interatividade.
- ✓ Blogs, RSS, wikis e ambientes virtuais.
- ✓ O consumidor digital.
- ✓ Marketing digital na web 2.0.
- ✓ A propaganda colaborativa.

**PROCEDIMENTOS DIDÁTICOS:**

- ✓ Aulas expositivas.

**FORMAS DE AVALIAÇÃO:**

- ✓ Avaliação teórica (escrita) e/ou trabalho restrito de pesquisa em grupo.

**BIBLIOGRAFIA MÍNIMA:**

1. ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho, Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.
2. BAUMAN, Zygmunt. Vida líquida. Editora Jorge Zahar, 2007.
3. BOLTER, J. David e Richard Grusin. Remediation: Understanding new media. Mit Press, 2000.
4. CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

5. LEMOS, A. L. M. Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea, Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2004.
6. PRIMO, Alex. Interação Mediada por computador, Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
7. SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital, São Paulo. Senac, 2003.
8. SANTAELLA, Lucia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. Paulus, 2004.
9. SHERMAN, Chris. PRICE, Gary. The invisible web: uncovering information sources search engines cant see. 4. ed. New Jersey: information today, Inc, 2003.
10. TAPSCOTT, Don e Anthony D. Willians. Wkinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.
11. THOMPSON, John. Mídia e modernidade. Petrópolis: Vozes, 2001.
12. VISE, David e Mark MALSED. The google story. Delacorte Press-2005.
- WOLTON, Dominique. Internet e depois? Uma teoria critica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.