



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

Comunicação, Publicidade e Marketing em Mídias Digitais

Sumário

1.	Nome do Curso e Área do Conhecimento	3
2.	Características Técnicas do Curso	3
3.	Público-alvo	3
4.	CrITÉrios de Seleção	4
5.	Justificativa do Curso	4
6.	Objetivos do Curso	4
7.	Competências e Habilidades do Egresso	5
8.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	5
9.	Estágio Não Obrigatório	8
10.	Matriz Curricular	10
11.	Carga Horária	10
12.	Conteúdo programático	10
13.	Infraestrutura Física e Pedagógica	23

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: Comunicação, Publicidade e Marketing em Mídias Digitais

Área de Avaliação (CAPES): Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo

Grande Área (CAPES): 60000007 Ciências Sociais Aplicadas

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 Administração

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

Profissionais que atuam ou assumiram desafios na área de redes sociais de organizações, especialmente aqueles responsáveis pela gestão de perfis. De maneira geral, este curso é destinado a todos as pessoas que

querem ir além da criação e publicação de conteúdo online, mas também buscam conhecimentos acerca de boas estratégias digitais, por meio de pesquisa, análise de mercado e atualização constante.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

As mídias sociais são importantes porque permitem se relacionar e alcançar pessoas localmente – e até globalmente. Nesse sentido, o profissional que domina estratégias digitais e sabe se comunicar com o público-alvo é (e sempre será) bastante procurado por empresas modernas, pois pode trazer excelentes resultados para elas. Quanto mais esse profissional estudar e aprender sobre tudo o que envolve as mídias sociais e o mundo online, mais sucesso terá num mercado de trabalho altamente competitivo.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Conhecer os fundamentos básicos e as estratégias de funcionamento das principais mídias sociais.

6.2. Objetivos Específicos

- Aprender a identificar o público-alvo e os objetivos de organizações.
- Utilizar as ferramentas adequadas de gerenciamento de mídias sociais.

- Executar o planejamento e a produção de conteúdo digital.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Entre as competências mais importantes para uma boa gestão de mídias sociais está saber como organizar e gerenciar projetos. Por isso, neste curso o aluno aprenderá bastante sobre fluxos de trabalho para mídias digitais, para que consiga organizar suas demandas de maneira inteligente, pensando nos objetivos da marca. Além disso, outras competências desenvolvidas serão: aprender a solucionar problemas aparentemente complicados com clientes e tomar decisões com base em dados.

Habilidades

- Produção de conteúdo (texto, imagem e áudio) para mídias sociais.
- Planejamento, gerenciamento e monitoramento de mídias sociais.
- Ferramentas para análise de dados e de resultados em mídias sociais.]

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;

- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas

para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
Branding e pesquisa de mercado	0 h	40 h	40 h
Analytics aplicado ao marketing digital	0 h	40 h	40 h
Planejamento de Comunicação	0 h	40 h	40 h
Estratégia de conteúdo	0 h	40 h	40 h
Ferramentas da comunicação	0 h	40 h	40 h
Comunicação assertiva	0 h	40 h	40 h
Marketing Digital	0 h	40 h	40 h
Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias	0 h	40 h	40 h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0 h	40 h	40 h

11. Carga Horária

A carga horária de 360 h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Ensino a distância: características desta modalidade de estudo. A tecnologia e o ensino à distância. Legislação do Ensino a Distância no Brasil. Aspectos relacionados ao perfil no Ensino a Distância.

Competências e Habilidades:

- Compreender a modalidade de ensino a distância.
- Identificar uma relação entre tecnologia e educação no contexto do EAD;
- Discutir elementos da legislação do ensino a distância no Brasil;
- Refletir sobre o perfil do aluno em ensino a distância.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao Ensino a Distância.

Conteúdo Programático 2: Tecnologia e educação.

Conteúdo Programático 3: Legislação do Ensino a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 4: Perfil do aluno no Ensino a Distância.

Bibliografia básica:

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - Lei n. 9.394/96**. Brasília, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 6 dez. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CP n. 7, de 18 de dezembro de 2018**. Brasília, 2018. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN72018.pdf. Acesso em: 6 dez. 2022.

GIL, H. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma 'humanização' em contexto educativo. 2014. **Boletim informativo Cybercentro Castelo Branco**. Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MEYER, A. I. da S. (2022). Conceituando a Educação a Distância. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 1, p. 590-601, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3835>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VAZ, M. L. de L.; RIBEIRO, F.; COSTA, L. A. da. Os desafios da educação a distância on-line e a remotividade na nova engenharia educacional. **Brazilian Journal of Science**, v. 1, n. 4, p. 79-86. Goiás, 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournalofscience.com.br/revista/article/view/79>. Acesso em: 6 dez. 2022.

VIEIRA, D. M. L.; COSTA, L. A.; VAZ, M. L. L. Um novo olhar para a educação a distância. In: MACHADO, G. E.; COSTA, S. C.; SILVA, K. R. P. **Debates contemporâneos: perspectivas e reflexões atuais**. Santa Maria: Arco, 2021.

Bibliografia Complementar:

BAPTISTA, M. M. Internet: auxílio à educação. **BIBLOS - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, v. 16, p. 37- 44, [s. l.], 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/23717>. Acesso em: 6 dez. 2022.

MOORE, M.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 21. ed. Campinas: Papirus, 2013.

PIVA, D. J.; PUPO, R.; GAMEZ, L. et al. **EAD na prática: planejamento, métodos e ambientes de educação on-line**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Branding e pesquisa de mercado.

Ementa: Marcas. Branding e Identidade Corporativa. Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*. Planejamento de Pesquisa de Mercado. Análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Compreender os conceitos e estratégias relacionados com a gestão de marcas;
- Entender os elementos envolvidos na construção de *brand equity*;
- Ser capaz de planejar atividades de pesquisa para a solução de problemas;
- Conseguir avaliar dados obtidos em pesquisas para a geração de recomendações acionáveis.

Conteúdo Programático 1: Marcas e Branding.

Conteúdo Programático 2: Gestão Estratégica de Marcas e *Brand Equity*.

Conteúdo Programático 3: Planejamento de pesquisa de mercado.

Conteúdo Programático 4: Análise de dados e tendências em pesquisa.

Bibliografia:

AAKER, David. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**: coleção marketing em tempos modernos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammara de. **Pesquisa de marketing**: guia para a prática da pesquisa de mercado. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Disciplina: *Analytics* aplicado ao marketing digital

Ementa: Aprender os recursos essenciais do analytics, incluindo como criar uma conta, implementar o código de acompanhamento, analisar relatórios básicos e configurar metas e acompanhamento de campanhas e a configurar painéis e atalhos. O conteúdo também ensina a analisar relatórios de público-

alvo, aquisição e comportamento, além de mostrar como configurar metas e acompanhamento de campanhas.]

Competências e Habilidades: |

- Conhecer como usar o *analytics* para avaliar o tráfego do site;
- Entender como implementar um código de acompanhamento e configurar filtros de dados;
- Identificar oportunidades baseadas em dados e *insights* da ferramenta.]

Conteúdo Programático 1: | Como funciona o *analytics* e sua configuração.]

Conteúdo Programático 2: | Como configurar vistas com filtros e usar as metas para avaliar objetivos de negócios.]

Conteúdo Programático 3: | Como navegar no *analytics* e visualizar relatórios de visão geral.]

Conteúdo Programático 4: | Visualização de Relatórios de público-alvo, aquisição e comportamento dos consumidores.]

Bibliografia Básica: |

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Marketing estratégico para organizações e empreendedores:** guia prático e ações passo a passo. São Paulo: Atlas, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

WOOD, MARIAN. **Planejamento de marketing.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

Bibliografia Complementar:

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **O planejamento de marketing e a confecção de planos.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017. |

Disciplina: Planejamento de Comunicação

Ementa: Comunicação integrada de marketing. Estratégias e tendências no planejamento de comunicação. Etapas, modelos e objetivos do planejamento de comunicação. Ferramentas e planos da gestão da comunicação.

Competências e Habilidades:

- Conhecer a importância da comunicação e do planejamento no marketing.
- Analisar as principais estratégias, tendências e conceitos no planejamento de comunicação.
- Explorar diferentes etapas, métodos, modelos e objetivos do planejamento de comunicação.
- Avaliar diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação e planos na gestão da comunicação.

Conteúdo Programático 1: Introdução à comunicação no contexto de marketing e seus elementos, ferramentas e sistemas.

Conteúdo Programático 2: As estratégias, tendências e conceitos contemporâneos do planejamento de comunicação.

Conteúdo Programático 3: Contextualização das principais etapas, métodos e modelos do planejamento e seus objetivos.

Conteúdo Programático 4: Apresentação de diferentes ferramentas para o planejamento de comunicação; Aplicações e planos na gestão da comunicação.

Bibliografia básica:

CÂMARA, M. T. **Planejamento integrado de comunicação**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

PEREIRA, C. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

PERUYERA, M. S. **Planejamento da comunicação**. Curitiba: Contentus, 2020.

Bibliografia Complementar:

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica:** planejamento. São Paulo: Cengage Learning, 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de comunicação integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

Disciplina: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo:** a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora.** Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

Disciplina: Ferramentas da comunicação

Ementa:

Introdução às ferramentas básicas e aos principais softwares adotados na área da Comunicação. Realização de exercícios de aplicação do conhecimento destas ferramentas em criações e produções características da prática comunicativa. Reflexões sobre o ambiente inovador da Comunicação 5.0 e entendimento dos setores envolvidos e suas respectivas cadeias produtivas. Introdução à Gestão de Projetos. Pesquisa, visualização e análise de dados.

Competências e Habilidades:

- Aprender a usar as ferramentas/software mais importantes para a comunicação organizacional, de gestão de projetos à análise de dados.
- Desenvolver estratégias eficazes de comunicação, nas mais distintas situações.
- Compreender o funcionamento e as estratégias comunicacionais usadas por organizações modernas.
- Conhecer as estratégias de comunicação interna e externa usadas em busca de objetivos organizacionais.

Conteúdo Programático 1: A importância do mapeamento de dados: novas práticas na comunicação organizacional

Conteúdo Programático 2: O potencial e os novos dilemas dos novos canais de comunicação

Conteúdo Programático 3: Reflexão sobre o ambiente da Comunicação 5.0: Produzindo conteúdo para as mídias digitais

Conteúdo Programático 4: Pesquisa e análise de dados: a gestão do conhecimento no ambiente corporativo.

Bibliografia básica (mínimo 3):

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa - Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier Brasil, 2006.

ADOLPHO, Conrado. Os 8 P's do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec, 2018.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão / Eva Heller; [tradução Maria Lúcia Lopes da Silva]. -- 1. ed. -- São Paulo: Gustavo

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

KOTLER et al. Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital. 1ª edição. Editora Sextante, 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Norte, 2009.

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

BONA, Nívea Canalli. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. 1.ed. Curitiba: IBPEX, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. 2.ed. São Paulo: Global, 2013.

HEUSER, Carlos Alberto. Projeto de bancos de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Disciplina: Comunicação assertiva

Ementa:

A oratória, a retórica e a arte de falar ao público: da teoria à prática. Formas de aprimorar a comunicação oral e corporal, de maneira natural. Técnicas para postura e entonação de voz. Desenvolvendo técnicas que facilitam a performance do aluno em suas comunicações diárias, especialmente no ambiente de trabalho.

Competências e Habilidades:

- Aprender a atrair e a manter a atenção da audiência.
- Fazer apresentações que impressionam, de maneira estruturada e organizada.
- Aperfeiçoar a comunicação verbal e corporal.

Conteúdo Programático 1: Uma viagem pela história: a arte da retórica e do storytelling. Como fazer amigos e influenciar pessoas?

Conteúdo Programático 2: O poder da persuasão: a habilidade mais valiosa do mundo. Aprendendo a "vender" não apenas produtos e serviços, mas ideias, conceitos e crenças.

Conteúdo Programático 3: Organização de maneira inteligente das ideias ao falar em público. Treinamento para o tom, a dicção e a impoção de voz.

Conteúdo Programático 4: Comunicação 5.0: o uso de gatilhos mentais e de técnicas de copywriting.

Bibliografia básica (mínimo 3):

CARNEGIE, Dale. Como fazer amigos e influenciar pessoas. 52ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

CIALDINI, Robert. As armas da persuasão: Como influenciar e não se deixar influenciar. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

MACCEDO, Paulo. Copywriting - Volume 1: O Método Centenário de Escrita Mais Cobiçado do Mercado Americano. 1ª edição. São Paulo: DVS Editora, 2019

Bibliografia Complementar (mínimo 3):

CARNEGIE, Dale. Como falar em público e encantar pessoas. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2020

HANH, Thich Nhat. A arte de se comunicar. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2017.

PODMAJERSKY, Torrey. Redação Estratégica Para UX: Aumente Engajamento, Conversão e Retenção com Cada Palavra. 1ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2019

Disciplina: Marketing digital

Ementa: Desenvolver a habilidade de profissionais para se destacarem na área digital; Provocar os profissionais de Marketing e Comunicação a repensarem os caminhos das organizações nas quais estão inseridos, desenvolvendo suas capacidades para planejar e gerenciar projetos de soluções online; Alinhar visão estratégica e conhecimento técnico para que os profissionais saibam fazer o planejamento de ações criativas e inovadoras de marketing; Esclarecer os elementos do Marketing Digital, como: marketing em plataformas de busca e em plataformas de social media, Content Marketing, Social CRM, compra de mídia digital, entre outros.

Competências e habilidades:

- Tornar-se apto a ser gestor de marketing e a atuar em diversas áreas de conhecimento;
- Conscientização acerca da necessidade de atualizar-se constantemente sobre as novidades do mercado;
- Ser capaz de desenvolver campanhas de marketing de forma eficaz;
- Entender formas estratégicas de aplicar as ferramentas de automação;
- Noções de diferenciações de mídias sociais e como desenvolver estratégias para cada uma delas.

Conteúdo programático 1: Internet Como Ferramenta de Marketing.

Conteúdo programático 2: Novos Modelos de Negócio e o Marketing Tecnológico.

Conteúdo programático 3: Planejamento de Marketing e Brand Equity.

Conteúdo programático 4: Estratégias Digitais e Gestão do Marketing 4.0.

Conteúdo programático 5: E-commerce e E-business.

Conteúdo programático 6: Geração de Tráfego na Web.

Conteúdo programático 7: Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Bibliografia Básica:

ANDRADE, Norberto Almeida. **Principal P do Marketing:** Pessoas. São Paulo: Book Express, 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação integrada de Marketing.** Editora Saraiva, 2017.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0.** São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WOOD, MARIAN. Planejamento de marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce:** estratégia, implementação e prática. Elsevier Brasil, 2015.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação.** São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROGERS, David L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Disciplina: Produção, consumo e marketing em plataformas multimídias

Ementa: Discutirá as estratégias de marketing que mudaram de formato com a ascensão das redes sociais, assim como os desafios e a dinâmica da cadeia produtiva no audiovisual, desde a produção sob os modelos de negócios arraigados em nichos de mercado até as produções independentes que ganharam visibilidade com a internet. Analisará os impactos das novas tecnologias no que tange a produção e o consumo de conteúdo audiovisual.

Competências e habilidades:

- Capacidade de identificar nichos do mercado audiovisual;

- Habilidade para traçar estratégias em plataformas digitais;
- Compreender as necessidades de produção de acordo com o público alvo;
- Desenvolver campanhas focadas nas necessidades do mercado.

Conteúdo Programático 1: Produção no audiovisual: principais características do que é produzido em grande escala no mercado audiovisual (séries, filmes, novelas, peças publicitárias).

Conteúdo Programático 2: Características dos veículos de comunicação: linhas editoriais. Conteúdo direcionado de acordo com o público alvo.

Conteúdo Programático 3: Público consumidor. Apanhado de estudos sobre as preferências de programação. Audiência. Produção e adequação de conteúdos de acordo com o comportamento da sociedade contemporânea.

Conteúdo Programático 4: Identidade visual. Técnicas publicitárias. Estratégias de marketing nas mídias digitais e assessoria de imprensa. *Media training*. *Transmedia* e *crossmedia*, *Storytelling*.

Conteúdo Programático 5: Características da sociedade em rede. Formatos e novas tendências de marketing (Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp).

Conteúdo Programático 6: Análise crítica de peças publicitárias. Estudo de casos de sucesso, releituras e fórmulas eficazes de divulgação.

Conteúdo Programático 7: Prática: desenvolvimento de projeto escrito em forma de campanha publicitária de produto e/ou serviço que abarque estratégias de divulgação online.

Bibliografia:

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

ELIN, Larry. **O comercial de televisão:** planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

Disciplina: Marketing e publicidade em mídias sociais

Ementa: Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet, o comportamento do consumidor conectado usando essas redes e os formatos disponíveis, além de formular planejamento eficaz.

Competências e Habilidades:

- Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet;
- Entender o comportamento do consumidor conectado, usando essas redes;
- Identificar os formatos de mídia mais usados atualmente nas mídias sociais para formular um planejamento eficaz, usando estratégias e ferramentas apresentadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing nas redes: o consumidor/usuário como protagonista nas mídias sociais.

Conteúdo Programático 2: Pesquisa – principais ferramentas para levantamento de dados. Uso de *analytics* e técnicas de análise de dados.

Conteúdo Programático 3: Estabelecendo objetivos e metas para planejar campanha. Mensuração e otimização de campanha.

Conteúdo Programático 4: Produzindo campanhas efetivas para mídias sociais. Formatos de peças nas mídias sociais.

Bibliografia Básica:

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

WORRE, Eric. **Go Pro** – 7 passos para ser um profissional do marketing de rede. Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

Bibliografia Complementar:

Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1. Acesso em 24 de outubro de 2019.

Google Trends: como ele pode ajudar a sua empresa? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/google-trends/>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

|

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

