MARKETING DIGITAL, CIBERCULTURA E REDES SOCIAIS

INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de pós-graduação em Gestão Estratégica, do Marketing Digital, da Cibercultura e das Redes Sociais, através de um instrumental teórico, necessário para a elaboração de propostas, planejamento e execução de projetos de Marketing Digital, de Cibercultura e de Redes Sociais, ligados ao meio digital e às mídias sociais, assim como, oferecer conhecimento em diversas áreas complementares e necessárias para o bom resultado, nas organizações. Bem como desenvolver no participante a capacidade de adequar, utilizar e integrar, em ambientes distintos, os métodos avançados de Marketing Digital, Cibercultura e Redes Sociais, considerando aspectos econômicos, organizacionais e humanos, contemplando as expectativas e necessidades dos clientes e o aumento da lucratividade e competitividade dos negócios ligados ao Marketing Digital, Cibercultura e Redes Sociais e também propiciar a capacitação integrada dos saberes do Marketing Digital, objetivando desenvolver habilidades e competências necessárias ao profissional contemporâneo, para que este possa elaborar e implementar estratégias mercadológicas, em um mercado caracterizado por constantes transformações.

OBJETIVO

Proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades para o desempenho profissional em Marketing Digital, Cibercultura e Redes Sociais, através do domínio adequado de técnicas e procedimentos, apresentando técnicas a respeito das Mídias Sociais, seus papéis, suas principais ferramentas e características, de forma a promover uma nova forma de relacionamento, de geração e desenvolvimento dos negócios.

METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. É importante salientar que a abordagem pedagógica que valorize a aprendizagem colaborativa depende dos professores e dos gestores da educação, que deverão torna-se sensíveis aos projetos criativos e desafiadores. Fornecerá aos alunos conhecimentos para desenvolver competências que possibilitem o desempenho eficiente e eficaz dessas respectivas funções, na perspectiva da gestão estratégica e empreendedora, de maneira a contribuir com o aumento dos padrões de qualidade da educação e com a concretização da função social da escola.

Código	Disciplina	Carga Horária
74	Ética Profissional	30

APRESENTAÇÃO

Conceitos de ética e moral, sua dimensão nos fundamentos ontológicos na vida social e seus rebatimentos na ética profissional. O processo de construção do ethos profissional: valores e implicações no exercício profissional.

OBJETIVO GERAL

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Ética profissional na visão social em que vivemos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites na Ética profissional.
- Compreender as concepções e evolução histórica da Ética profissional.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e pró-ativana Ética profissional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A ÉTICA E AS QUESTÕES FILOSÓFICAS LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 01 É A ÉTICA UMA CIÊNCIA? A ÉTICA E A CIDADANIA LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 02 ÉTICA E DIREITOS HUMANOS A ÉTICA E A EDUCAÇÃO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº. 03 ÉTICA NA ESCOLA: FAÇA O QUE EU DIGO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO ÉTICA PROFISSIONAL, O GRANDE DESAFIO NO MERCADO DE TRABALHO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO N. 04 ÉTICA PROFISSIONAL É COMPROMISSO SOCIAL ESTUDO DE CASOS: ÉTICA PROFISSIONAL CASO 1 - UM GESTOR TEMPERAMENTAL CASO 2 - ÉTICA E CHOQUE CULTURAL NA EMPRESA CASO 3 - RESPEITO PELAS PESSOAS CASO 4 - CONSIDERAÇÕES PROVENIENTES DO COMITÊ DE ÉTICA A URGÊNCIA DE ATITUDES ÉTICAS EM SALA DE AULA

REFERÊNCIA BÁSICA

HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. Tradução André Campos Mesquita. São Paulo: Escala Educacional, 2006.

NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional. 7.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

PAIVA, Beatriz Augusto. Algumas considerações sobre ética e valor. In: BONETTI, Dilséa Adeodata et al. (Org.). Serviço social e ética: convite a uma nova práxis. 6.ed. São Paulo.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais – Brasília: MEC/SEF, 1998. 436 p.

CHALITA, Gabriel. Os dez mandamentos da ética. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1997. COMPARATO, Fábio Konder. Ética: direito, moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia da Letras, 2006.

DOWBOR, Ladislau. A reprodução social: propostas para um gestão descentralizada. Petrópolis: Vozes, 1999. FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PERIÓDICOS

BRASIL. Ministério da Educação do. Disponível em: . Acesso em: 10 dez.2011.

75	**Pesquisa e Educação a Distância**	**30**

APRESENTAÇÃO

A relação do ensino-aprendizagem na ação didática e no contexto da Educação a Distância no Brasil; EAD e a formação profissional; Ambiente virtual / moodle: conceito, funções e uso; Redes Sociais; Letramento Digital; Inclusão digital; Inovação pedagógica a partir do currículo e da sociedade de informação; Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); As TIC abrindo caminho a um novo paradigma educacional; Cidadania, Ética e Valores Sociais; Pesquisas web.

OBJETIVO GERAL

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Educação a distância no contexto sócio educacional em que vivemos. Analisar a importância do emprego das novas mídias e tecnologias para a formação profissional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites da educação a distância (EaD).
- Compreender as concepções de educação a distância de acordo com sua evolução histórica.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e proativa do aluno da educação a distância.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

RELAÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) 1. OS PILARES DO ENSINO UNIVERSITÁRIO 2. ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS PARA A RELAÇÃO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS IES 3. LEI Nº 5.540/68 E AS IES EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: POSSIBILIDADES PEDAGÓGICAS PARA AS IES 1. PAPEL DO PROFESSOR FRENTE ÀS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS 2. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E OS CURSOS EAD 3. AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM - 3.1 CIBERCULTURA OU CULTURAL DIGITAL - 3.2 O CIBERESPAÇO - 3.3 AS TIC COMO ESPAÇO DE APRENDIZAGEM - 3.4 MOODLE - 3.5 REDES E INTERNET LETRAMENTO E INCLUSÃO DIGITAL 1. INCLUSÃO DIGITAL 2. TIC E NOVOS PARADIGMAS EDUCACIONAIS 3. CIDADANIA, ÉTICA E VALORES SOCIAIS METODOLOGIA CIENTÍFICA 1. A PEQUISA E SEUS ELEMENTOS - 1.1 ETAPAS DA PESQUISA 2. CLASSIFICAÇÃO 3. MÉTODO DE PESQUISA: 4. TIPOS DE DADOS 5. FASES DO PROCESSO METODOLÓGICO 6. PESQUISA E PROCEDIMENTOS ÉTICOS 7. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

REFERÊNCIA BÁSICA

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1. LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. _____. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LÉVY, P. O que é virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. PAPERT, Saymour. A máquina das crianças: repensando a escola na era da informática. Tradução de Sandra Costa. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Artmed, 1993. RAMAL, Andrea Cecília. Educação na cibercultura – Hipertextualidade, Leitura, Escrita e Aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2002. RICARDO, Stella Maris Bortoni. O professor pesquisador. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editora, 2008.

PERIÓDICOS

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1.

587	Princípios e Fundamentos do Marketing Digital	60

APRESENTAÇÃO

Introdução aos Princípios e Fundamentos do Marketing Digital; A Internet e o Marketing Digital; Conceitos de Marketing; Composto de Marketing (Marketing Mix); A Internet e o Marketing; A Internet e a Estratégia de Produto; A Internet e a Estratégia de Praça (Distribuição); A Internet e a Estratégia de Preço; A Internet e a Estratégia de Promoção; Conceitos Definições e Objetivos do Marketing; A Evolução do Marketing; Os Objetivos do Marketing; Competências Para Gerir o Marketing; A) O Papel do Conhecimento de Marketing na Geração de Vantagem Competitiva; B) A Competências de Marketing; Os Princípios Elementares e Integrantes do Marketing; Gestão Estratégica de Marketing; Estratégia – Conceitos e Definições; A Sequência Lógica da Planificação Estratégica; Estratégias Para Clientes; Externos; Internos; Estratégias Para o Mix do Marketing; A Internet, as Redes Sociais e o Marketing Digital; A Internet; As Redes Sociais; A Internet Conectando o Mundo Empresarial na Rede Social.

OBJETIVO GERAL

• Estabelecer relações sobre os princípios e fundamentos do marketing digital.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Estudar o internet e o marketing digital; • Conhecer os princípios elementares e integrantes do marketing; • Descrever e discutir sobre a internet conectando o mundo empresarial na rede social.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AOS PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL A INTERNET E O MARKETING DIGITAL CONCEITOS DE MARKETING COMPOSTO DE MARKETING (MARKETING MIX) A INTERNET E O MARKETING A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PRODUTO A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO) A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PREÇO A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO CONCEITOS DEFINIÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING A EVOLUÇÃO DO MARKETING OS OBJETIVOS DO MARKETING COMPETÊNCIAS PARA GERIR O MARKETING A) O PAPEL DO CONHECIMENTO DE MARKETING NA GERAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA B) A COMPETÊNCIAS DE MARKETING OS PRINCÍPIOS ELEMENTARES E INTEGRANTES DO MARKETING GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING ESTRATÉGIA – CONCEITOS E DEFINIÇÕES A SEQUÊNCIA LÓGICA DA PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES EXTERNOS INTERNOS ESTRATÉGIAS PARA O MIX DO MARKETING A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL A INTERNET AS REDES SOCIAIS A INTERNET CONECTANDO O MUNDO EMPRESARIAL NA REDE SOCIAL

REFERÊNCIA BÁSICA

COBRA, M; BREZZO, R. O Novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. _____; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: PHB, 1993. LAS CASAS. Markenting de varejo. São Paulo: Atlas. 2010. VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento. Como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ROSA, Marcos Roberto. O uso das redes sociais como ferramenta de Marketing. Palhoça (SC): Faculdade Municipal de Palhoça, 2010. TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. Alavancando negócios na internet. Rio de Janeiro: Axcel Book, 2000. WRIGHT, Peter L; KROLL, Mark J; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. Trad. Celso A. Rimoli, Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2000. ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007.

PERIÓDICOS

TAVARES, F. “Marketing-mind brand positioning”. In: Revista Comum V. 7. nº 20. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), 2003. Janeiro-Junho. p. 125-149.

588	Comunicação, Marketing e Cibercultura	60

APRESENTAÇÃO

Introdução aos Estudos Acerca da Comunicação, do Marketing e da Cibercultura; O Marketing e os P's do Marketing Digital; 1ºp – Pesquisa; 2ºp – Planejamento; 3ºp – Produção; 4ºp – Publicação; 5ºp – Promoção; 6ºp – Propagação; 7ºp – Personalização; 8ºp – Precisão; Comunicação; A Cibercultura; Da Virtualidade Corporal À Ciborguização; Ciberespaço: Outro Ambiente das Realizações Humanas; Cibercultura e Outras Interfaces; Considerações Finais; Marketing da Informação: Abordagem Inovadora Para Entender o Mercado e o Negócio Da Informação; Introdução; Desafios da Evolução da Sociedade; Mercado da Informação: O Cenário de Negócio da Informação; Desempenho das Unidades de Informação e Marketing da Informação; Considerações Finais; As Áreas de Conhecimento para Desenvolvimento de Projetos em Comunicação Marketing; Escopo; Tempo; Custo; Qualidade; Recursos Humanos; Comunicação; Riscos; Aquisição; Integração; Os Projetos de Marketing e o Marketing de Projetos.

OBJETIVO GERAL

• Discutir a complementariedade acerca da comunicação, do marketing e da cibercultura.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Estudar o marketing e os P'S do marketing digital; • Analisar o cibercultura e outras interfaces; • Verificar e analisar o desempenho das unidades de informação e marketing da informação nas áreas de conhecimento para desenvolvimento de projetos em comunicação marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ACERCA DA COMUNICAÇÃO, DO MARKETING E DA CIBERCULTURA O MARKETING E OS P'S DO MARKETING DIGITAL 1ºP – PESQUISA 2ºP – PLANEJAMENTO 3ºP – PRODUÇÃO 4ºP – PUBLICAÇÃO 5ºP – PROMOÇÃO 6ºP – PROPAGAÇÃO 7ºP – PERSONALIZAÇÃO 8ºP – PRECISÃO: COMUNICAÇÃO A CIBERCULTURA DA VIRTUALIDADE CORPORAL À CIBORGUIZAÇÃO CIBERESPAÇO: OUTRO AMBIENTE DAS REALIZAÇÕES HUMANA CIBERCULTURA E OUTRAS INTERFACES INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ACERCA DA COMUNICAÇÃO, DO MARKETING E DA CIBERCULTURA O MARKETING E OS P'S DO MARKETING DIGITAL 1ºP – PESQUISA 2ºP – PLANEJAMENTO 3ºP – PRODUÇÃO 4ºP – PUBLICAÇÃO 5ºP – PROMOÇÃO 6ºP – PROPAGAÇÃO 7ºP – PERSONALIZAÇÃO 8ºP – PRECISÃO COMUNICAÇÃO A CIBERCULTURA DA VIRTUALIDADE CORPORAL À CIBORGUIZAÇÃO CIBERESPAÇO: OUTRO AMBIENTE DAS REALIZAÇÕES HUMANAS CIBERCULTURA E OUTRAS INTERFACES CONSIDERAÇÕES FINAIS MARKETING DA INFORMAÇÃO: ABORDAGEM INOVADORA PARA ENTENDER O MERCADO E O NEGÓCIO DA INFORMAÇÃO DESAFIOS DA EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE MERCADO DA INFORMAÇÃO: O CENÁRIO DE NEGÓCIO DA INFORMAÇÃO DESEMPENHO DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO E MARKETING DA INFORMAÇÃO AS ÁREAS DE CONHECIMENTO PARA DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS EM COMUNICAÇÃO MARKETING ESCOPO TEMPO CUSTO QUALIDADE RECURSOS HUMANOS COMUNICAÇÃO RISCOS AQUISIÇÃO INTEGRAÇÃO OS PROJETOS DE MARKETING E O MARKETING DE PROJETOS

REFERÊNCIA BÁSICA

ALMEIDA, Norberto de Oliveira. Gerenciamento de Portfólio: alinhando o gerenciamento de projetos à estratégia e definindo sucesso e métricas em projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. XAVIER, Carlos Magno da Silva et al. Gerenciamento de aquisições em projetos. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BARCAUI, André (org.) PMO: escritório de projetos, programas e portfólio na prática. Rio de Janeiro: Brasport, 2012. _____ et all. Gerenciamento do tempo em projetos. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2001. KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2007. KOONTZ, H.; O'DONNEL, C. Os Princípios de Administração: Uma Análise das Funções Administrativas. São Paulo, Pioneira, 1980. KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. VALLE, André Bitencourt do et al. Fundamentos do gerenciamento de projetos. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. VARGAS, Ricardo Viana. Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. 6 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

PERIÓDICOS

BARCAUI, André (org.) Teoria das restrições aplicada à gerência de projetos. Revista Pesquisa e Desenvolvimento em Engenharia de Produção, n. 2, p. 1-21,julho 2004.

4524	Gestão Empreendedora, Negócios e Parcerias Estratégicas	60

APRESENTAÇÃO

Introdução aos estudos acerca da Gestão Empreendedora, Negócios e Parcerias Estratégicas; Conceituando e definindo o empreendedorismo e a gestão empreendedora; Definição; Empreendedorismo: Vantagens e Desvantagens; O Comportamento Empreendedor; Competências do Empreendedor; Competências Estratégicas e Competências Empresariais; Os Modelos Estáticos do Tipo "Check-List"; Modelo Dinâmico de Tipo "Process"; Convergência das Competências do Empreendedor; Estratégias Genéricas (Miles e Snow, 2014); Empreendedorismo de Startup; Conceitos e Definições; O Processo de criação de uma Startup; Como Investir em uma Startup e os tipos de investimentos; Bootstrapping; Capital Semente; Investimento-Anjo; Aceleradoras; Incubadoras; Venture Capital; Venture Building; Complica ou Descomplica? Reflexões sobre decisões de fazer ou comprar na maior Startup Brasileira de Educação; O Paradoxo da Educação Brasileira No Século XXI; Um Modelo de Negócio Atraente; A Validação do Modelo de Negócio; Preparar Para decolar; Decisões de Fazer ou Comprar; Notas de Ensino do Caso; Cursos Indicados para a aplicação do Caso de Ensino; Disciplinas Indicadas Para a Aplicação do Caso de Ensino; Temas Indicados para a Aplicação do Caso de Ensino; Objetivos Didáticos do Caso; Pré-Requisitos dos Alunos; Questões para Preparação; Recomendações para Aplicação do Caso; Discussão em Sala de Aula; Fusões e Aquisições de Empresas; Principais Tipos de Operações de Fusões e Aquisições; Principais Aplicações de Fusões e Aquisições (Quando Utilizar?); Como as ferramentas de fusões e aquisições podem ser úteis para uma empresa?; Plano de Negócios; Dados Necessários; Conhecer o ramo de atividade; Conhecer o mercado consumidor; Conhecer o mercado fornecedor; Conhecer o mercado concorrente; Definir Produtos a Serem Fabricados, Mercadorias a Serem Vendidas ou Serviços a Serem Prestados; Analisar a Localização da Empresa; Conhecer Marketing; Processo operacional; Projeção do Volume de Produção, de Vendas ou de Serviços; Projeção da Necessidade de Pessoal; Análise Financeira; Empreendedorismo e Inovação; Parcerias Estratégicas; A Importância Para Pequena Empresa; Parcerias Com Universidades e Centros de Pesquisa; Parcerias Corporativas; Corporate Ventures; Joint Ventures; Fusões, Aquisições e Incorporações; O Que Pensam as Grandes Empresas?; Fazendo acontecer; Franquias; Estágios de Internacionalização; Empreendedorismo e Franchising.

OBJETIVO GERAL

• Definir empreendedorismo e estudar suas vantagens e desvantagens.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Analisar e avaliar o paradoxo da educação brasileira no século XXI; • Desenvolver capacidade para entender como investir em uma startup e os tipos de investimentos; • Descrever como definir produtos a serem fabricados, mercadorias a serem vendidas ou serviços a serem prestados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ACERCA DA GESTÃO EMPREENDEDORA, NEGÓCIOS E PARCERIAS ESTRATÉGICAS CONCEITUANDO E DEFININDO O EMPREENDEDORISMO E A GESTÃO EMPREENDEDORA DEFINIÇÃO EMPREENDEDORISMO: VANTAGENS E DESVANTAGENS O COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR COMPETÊNCIAS DO EMPREENDEDOR COMPETÊNCIAS ESTRATÉGICAS E COMPETÊNCIAS EMPRESARIAIS OS MODELOS ESTÁTICOS DO TIPO “CHECK-LIST” MODELO DINÂMICO DE TIPO “PROCESS”. CONVERGÊNCIA DAS COMPETÊNCIAS DO EMPREENDEDOR ESTRATÉGIAS GENÉRICAS (MILES e SNOW, 2014) EMPREENDEDORISMO DE STARTUP CONCEITOS E DEFINIÇÕES O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA STARTUP COMO INVESTIR EM UMA STARTUP E OS TIPOS DE INVESTIMENTOS 1 – BOOTSTRAPPING 2 – CAPITAL SEMENTE 3 – INVESTIMENTO-ANJO 4 – ACELERADORAS 5 – INCUBADORAS 6 – VENTURE CAPITAL 7 – VENTURE BUILDING COMPLICA OU DESCOMPLICA? REFLEXÕES SOBRE DECISÕES DE FAZER OU COMPRAR NA MAIOR STARTUP BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO INTRODUÇÃO O PARADOXO DA EDUCAÇÃO BRASILEIRA NO SÉCULO XXI UM MODELO DE NEGÓCIO ATRAENTE A VALIDAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO PREPARAR PARA DECOLAR DECISÕES DE FAZER OU COMPRAR NOTAS DE ENSINO DO CASO CURSOS INDICADOS PARA A APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO DISCIPLINAS INDICADAS PARA A APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO TEMAS INDICADOS PARA A APLICAÇÃO DO CASO DE ENSINO OBJETIVOS DIDÁTICOS DO CASO PRÉ-REQUISITOS DOS ALUNOS QUESTÕES PARA PREPARAÇÃO RECOMENDAÇÕES PARA APLICAÇÃO DO CASO DISCUSSÃO EM SALA DE AULA FUSÕES E AQUISIÇÕES DE EMPRESAS PRINCIPAIS TIPOS DE OPERAÇÕES DE FUSÕES E AQUISIÇÕES PRINCIPAIS APLICAÇÕES DE FUSÕES E AQUISIÇÕES (QUANDO UTILIZAR?) Como as ferramentas de fusões e aquisições podem ser úteis para uma empresa? PLANO DE NEGÓCIOS DADOS NECESSÁRIOS CONHECER O RAMO DE ATIVIDADE CONHECER O MERCADO CONSUMIDOR CONHECER O MERCADO FORNECEDOR CONHECER O MERCADO CONCORRENTE DEFINIR PRODUTOS A SEREM FABRICADOS, MERCADORIAS A SEREM VENDIDAS OU SERVIÇOS A SEREM PRESTADOS ANALISAR A LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA CONHECER MARKETING PROCESSO OPERACIONAL PROJEÇÃO DO VOLUME DE PRODUÇÃO, DE VENDAS OU DE SERVIÇOS PROJEÇÃO DA NECESSIDADE DE PESSOAL ANÁLISE FINANCEIRA EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO PARCERIAS ESTRATÉGICAS A IMPORTÂNCIA PARA PEQUENA EMPRESA PARCERIAS COM UNIVERSIDADES E CENTROS DE PESQUISA PARCERIAS CORPORATIVAS CORPORATE VENTURES JOINT VENTURES FUSÕES, AQUISIÇÕES E INCORPORAÇÕES O QUE PENSAM AS GRANDES EMPRESAS? FAZENDO ACONTECER FRANQUIAS ESTÁGIOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO EMPREENDEDORISMO E FRANCHISING

REFERÊNCIA BÁSICA

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Makron Books, 2011. BOM ÂNGELO, Eduardo. Empreendedor corporativo: a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Campus, 2013. CARVALHO, M. (2014). Internacionalização de franquias: Um estudo exploratório no ramo de alimentação (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. DEGEN, R. O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial. 8.ed. São Paulo, Makron Books, 2015. DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2017. _____. Pedagogia empreendedora. São Paulo: Editora de Cultura, 2013. DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor. São Paulo: Pioneira, 2017.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. _____. Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. _____. Empreendedorismo corporativo. 12 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018. _____. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2013. FARREL, Larry C. Entrepreneurship - fundamentos das organizações empreendedoras: técnicas que as tornam competitivas. São Paulo: Atlas, 2013.

PERIÓDICOS

CAMARGO, M; ROCHA, T; SILVA, S. (2016). Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 18(62), 570-592. Disponível em: http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>. Acesso em: 16 jun. 2018.

590	Planejamento Estratégico em Marketing de Rede	30

APRESENTAÇÃO

Introdução ao Planejamento Estratégico em Marketing de Rede; O Planejamento Estratégico; O Marketing De Serviços E Rede; Marketing De Serviços; Características Essenciais Dos Serviços; Satisfação Do Cliente; Satisfação E Lucratividade; O Ciclo Virtuoso Da Excelência Em Serviços; O Planejamento Estratégico Em Marketing; Definição E Conceitos; Os Três Níveis De Planejamento; Contexto E Modelos De Planejamento; Processo De Planejamento Estratégico; Processo De Plano De Marketing E Ação; Planejamento Estratégico De Marketing – PEM; A Dinâmica Do Marketing De Rede: Relações Sociais E Expectativas De Um Novo Estilo De Vida; Introdução; O Objeto, O Problema E O Enfoque; O Que É O "Negócio Amway"; A Dimensão Utilitarista; As Outras Dimensões; As Redes Sociais Que Amarram; Os Rituais E As Convenções; Conclusão; Planejamento Estratégico De Marketing – PEM; Alinhamento Estratégico – Passo 1; Visão; Valores; Política ; Missão; Plano E Definição De Negócio; Fatores Críticos De Sucesso – Passo 2; Os Cenários; Oportunidades De Negócios – Passo 3; As Oportunidades; Metodologias Para Análise De Oportunidades; Análise Swot; Matriz BCG; As Forças Competitivas; A Avaliação De Entrantes Potenciais Também É Importante; Cva Customer Value Analysis; Objetivos E Metas – Passo 4; Objetivos E Metas; Estratégias Competitivas; A Escolha De Abordagens Estratégicas; Abordagem Clássica; Abordagem Evolucionista; Abordagem Processualista; Abordagem Sistêmica; Implantação Do PEM – Passo 5; Tipos De Controle; Controle Do Plano Anual; Controle Da Rentabilidade; Controle Da Eficiência; Controle Estratégico; Formatação E Apresentação Do PEM; Capa Do Relatório; Encadernação; Cabeçalhos E Rodapés.

OBJETIVO GERAL

• Analisar a importância da dinâmica organizacional para a compreensão da prática de estratégia e ao longo do tempo nas organizações.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Descrever a introdução ao planejamento estratégico em marketing de rede; • Expressar-se sobre a dinâmica do marketing de rede as relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida; • Compreender o planejamento estratégico de marketing – PEM.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING DE REDE O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO o MARKETING DE SERVIÇOS E REDE MARKETING DE SERVIÇOS CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS DOS SERVIÇOS SATISFAÇÃO DO CLIENTE SATISFAÇÃO E LUCRATIVIDADE O CICLO VIRTUOSO DA EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MERKETING DEFINIÇÃO E CONCEITOS OS TRÊS NÍVEIS DE PLANEJAMENTO CONTEXTO E MODELOS DE PLANEJAMENTO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PROCESSO DE PLANO DE MARKETING E AÇÃO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING – PEM A DINÂMICA DO MARKETING DE REDE: RELAÇÕES SOCIAIS E EXPECTATIVAS DE UM NOVO ESTILO DE VIDA INTRODUÇÃO O OBJETO, O PROBLEMA E O ENFOQUE O QUE É O "NEGÓCIO AMWAY" A DIMENSÃO UTILITARISTA AS OUTRAS DIMENSÕES AS REDES SOCIAIS QUE AMARRAM OS RITUAIS E AS CONVENÇÕES CONCLUSÃO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING – PEM ALINHAMENTO ESTRATÉGICO – PASSO 1 VISÃO VALORES POLÍTICA MISSÃO PLANO E DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO – PASSO 2 OS CENÁRIOS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS – PASSO 3 AS OPORTUNIDADES METODOLOGIAS PARA ANÁLISE DE OPORTUNIDADES ANÁLISE SWOT MATRIZ BCG AS FORÇAS COMPETITIVAS A AVALIAÇÃO DE ENTRANTES POTENCIAIS TAMBÉM É IMPORTANTE! CVA CUSTOMER VALUE ANALYSIS OBJETIVOS E METAS – PASSO 4 OBJETIVOS E METAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS A ESCOLHA DE ABORDAGENS ESTRATÉGICAS ABORDAGEM CLÁSSICA ABORDAGEM EVOLUCIONISTA ABORDAGEM PROCESSUALISTA ABORDAGEM SISTÊMICA IMPLANTAÇÃO DO PEM – PASSO 5 TIPOS DE CONTROLE CONTROLE DO PLANO ANUAL CONTROLE DA RENTABILIDADE CONTROLE DA EFICIÊNCIA CONTROLE ESTRATÉGICO FORMATAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PEM CAPA DO RELATÓRIO ENCADERNAÇÃO CABEÇALHOS E RODAPÉS ANEXOS SUMÁRIO DO PEM

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2007. OLIVEIRA, Djalma de P. R. Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas. São Paulo: Atlas, 2007. SILVA, Helton Haddad et al. Planejamento estratégico de marketing. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ABELL, Derek E Administrando com dupla estratégia. São Paulo: Pioneira, 1995. AMBRÓSIO, Vicente. O Plano de marketing: passo a passo - serviços. Rio de Janeiro, Reichmann &: Affonso, 2002. KOTLER, P. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. _____. Marketing para o século XXI: Como criar conquistar e dominar mercados. 2 ed. São Paulo: Futura, 1999. LIMA, Miguel et al. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2003. MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

PERIÓDICOS

SEITZ, Helgo Max. Planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. v. 1, n. 3, out.-dez./2005, p.91-126. Disponível em: . Acesso em: 10 out. 2014.

592	Gestão das Pessoas e da Informação Digital	30

APRESENTAÇÃO

Introdução Da Gestão Das Pessoas E Da Informação Digital; Sociedade Digital: A Computação Em Nuvem; O Comércio Eletrônico E A Proteção Do Consumidor; Comércio Eletrônico; Deveres Dos Provedores Frente Aos Consumidores Virtuais; Legislação Para O Comércio Eletrônico; Privacidade; Documento Eletrônico E Sua Prova; Contratos Eletrônicos; Princípios Jurídicos Aplicados Ao Comércio Eletrônico; Informação, Conhecimento E Aprendizagem – Um Caminho Para A Sociedade Digital; Marketing E Informação Digital; As Gerações Do Marketing; Trajetória Do Comércio Eletrônico; Internet Marketing Ou Marketing Digital; As Estratégias Do Marketing Digital; Marketing De Conteúdo; Marketing Nas Mídias Sociais; Marketing Viral; Email Marketing; Publicidade Online; Pesquisa Online; Monitoramento; Mobile Marketing; Mashups, Widgets E Crowdsourcing; Podcast E Videocast; Blogs; M-Advertising.

OBJETIVO GERAL

• Mostrar conceitos e aplicabilidade da gestão das pessoas e da informação digital bem como o uso das tecnologias de informação e comunicação.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Analisar o comércio eletrônico e a proteção do consumidor; • Pesquisar sobre o marketing e informação digital; • Explicar as estratégias do marketing digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO DA GESTÃO DAS PESSOAS E DA INFORMAÇÃO DIGITAL SOCIEDADE DIGITAL: A COMPUTAÇÃO EM NUVEM O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMÉRCIO ELETRÔNICO DEVERES DOS PROVEDORES FRENTE AOS CONSUMIDORES VIRTUAIS LEGISLAÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO PRIVACIDADE DOCUMENTO ELETRÔNICO E SUA PROVA CONTRATOS

ELETRÔNICOS PRINCÍPIOS JURÍDICOS APLICADOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM – UM CAMINHO PARA A SOCIEDADE DIGITAL MARKETING E INFORMAÇÃO DIGITAL AS GERAÇÕES DO MARKETING TREJETÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNET MARKETING OU MARKETING DIGITAL? AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL MARKETING DE CONTEÚDO MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS MARKETING VIRAL EMAIL MARKETING PUBLICIDADE ONLINE PESQUISA ONLINE MONITORAMENTO MOBILE MARKETING MASHUPS, WIDGETS E CROWDSOURCING PODCAST E VIDEOCAST BLOGS M-ADVERTISING

REFERÊNCIA BÁSICA

ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 4 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010. COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. GITOMER, Jeffrey. O boom de mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011. KENDZERSKI, Paulo. Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital. 2 ed. 2009. VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2010. _____. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio eletrônico. São Paulo: Atlas. 1999. AZEVEDO, Jovane. Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico. Santa Catarina: Ed. Unisul, 2002. CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. _____, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges, revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

PERIÓDICOS

BENTIVEGNA. F. J. Fatores de impacto de sucesso no marketing boca a boca on- line. RAE, v. 42. n. 1. Jan./Mar. 2002.

593	Gestão Estratégica e Gerenciamento de Projetos	30

APRESENTAÇÃO

Introdução À Gestão Estratégica e o Gerenciamento de Projetos Aplicados ao Marketing Digital e Às Mídias e Redes Sociais; As Organizações: Teorias e Práticas; Dinâmica Organizacional; As Competências Essenciais; Estratégias Organizacionais; O Gestor de Marketing e Suas Áreas de Atuação; Do Planejamento aos Projetos; Evolução; Fundamentos e Objetivos; Caráter Temporário; Caráter Único; Marketing: Estratégias De Gerenciamento; Definindo Estratégia; Estratégias Para Clientes Externos; A Estratégia De Rentabilidade; Estratégia De Participação De Mercado; Estratégia De Posicionamento; Estratégia Competitiva; Estratégias Para O Composto De Marketing; Para O Produto; Para Preços; Para Promoção; Para Distribuição; Estratégias Para Clientes Internos; Estratégias De Comunicação; Estratégias De Motivação; Estratégias De Formação; Gestão De Projetos: Dimensões; Programas; Objetivos Dos Projetos Em Programas; Portfólio; Grupos De Processos; Iniciação; Planejamento; Execução; Monitoramento e Controle; Encerramento.

OBJETIVO GERAL

• Adquirir conhecimentos gestão estratégica e gerenciamento de projetos aplicados ao marketing digital e às mídias e redes sociais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Analisar o gestor de marketing e suas áreas de atuação; • Avaliar e analisar as estratégias para clientes externos; • Estudar o código brasileiro de autorregulamentação do marketing direto.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO À GESTÃO ESTRATÉGICA E O GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADOS AO MARKETING DIGITAL E ÀS MÍDIAS E REDES SOCIAIS AS ORGANIZAÇÕES: teorias e práticas DINÂMICA ORGANIZACIONAL AS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS O GESTOR DE MARKETING E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO PLANEJAMENTO AOS PROJETOS EVOLUÇÃO FUNDAMENTOS E OBJETIVOS CARÁTER TEMPORÁRIO CARÁTER ÚNICO MARKETING: ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DEFININDO ESTRATÉGIA ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES EXTERNOS A ESTRATÉGIA DE RENTABILIDADE ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA ESTRATÉGIAS PARA O COMPOSTO DE MARKETING PARA O PRODUTO PARA PREÇOS PARA PROMOÇÃO PARA DISTRIBUIÇÃO ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES INTERNOS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIAS DE MOTIVAÇÃO ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO GESTÃO DE PROJETOS: DIMENSÕES PROGRAMAS OBJETIVOS DOS PROJETOS EM PROGRAMAS PORTFÓLIO GRUPOS DE PROCESSOS INICIAÇÃO PLANEJAMENTO EXECUÇÃO MONITORAMENTO E CONTROLE ENCERRAMENTO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DIRETO

REFERÊNCIA BÁSICA

ALMEIDA, Norberto de Oliveira. Gerenciamento de Portfólio: alinhando o gerenciamento de projetos à estratégia e definindo sucesso e métricas em projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 4 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010. AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. GITOMER, Jeffrey. O boom de mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011. VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CÂMARA, Alexandre Freitas. Lições de Direito Processual Civil. 19 Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004. GRECO, Marco Aurélio. Internet e direito. 2 ed. São Paulo: Dialética, 2000. _____, Marco Aurélio. Internet e direito. 2 ed. São Paulo: Dialética, 2000. PMBOK. Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos. 4 ed. EUA, 2008.

PERIÓDICOS

MORAES, Paulo Eduardo Sobreira; FRANCO, Maura Regina; SILVA, Guilherme R.S. Souza e. Ensaio sobre a insustentável leveza do conceito de Qualidade. Revista Qualidade Emergente, 2010, v.1 n.1: 3-12. Disponível em: http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/qualidade/article/viewFile/21847/14240

77	Metodologia do Trabalho Científico	60

APRESENTAÇÃO

A natureza do conhecimento e do método científico. Planejamento, organização e sistematização de protocolos de pesquisa. Identificação dos diferentes métodos de investigação científica. Organização do estudo e da atividade acadêmica como condição de pesquisa. A documentação como método de estudo. Estrutura, apresentação e roteiro dos trabalhos acadêmicos. A normatização da ABNT.

OBJETIVO GERAL

Compreender os aspectos teóricos e práticos referentes à elaboração de trabalhos científicos, enfatizando a importância do saber científico no processo de produção do conhecimento.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Utilizar diferentes métodos de estudo e pesquisa;
- Ter capacidade de planejamento e execução de trabalhos científicos;
- Conhecer as etapas formais de elaboração e apresentação de trabalhos científicos;
- Saber usar as Normas Técnicas de Trabalhos Científicos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. INTRODUÇÃO 2 CONHECIMENTO E SEUS NÍVEIS 2.1 O QUE É CONHECIMENTO? / 2.2 TIPOS DE CONHECIMENTOS 2.3 CONHECIMENTO EMPÍRICO / 2.4 CONHECIMENTO FILOSÓFICO 2.5 CONHECIMENTO TEOLÓGICO / 2.6 CONHECIMENTO CIENTÍFICO 3 CIÊNCIA 3.1 CARACTERÍSTICAS DA CIÊNCIA / 3.2 DIVISÃO DA CIÊNCIA 3.3 ASPECTOS LÓGICOS DA CIÊNCIA / 3.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CIÊNCIAS 4 MÉTODO CIENTÍFICO 4.1 MÉTODO CIENTÍFICO E CIÊNCIA / 4.2 MÉTODO DEDUTIVO 4.3 MÉTODO INDUTIVO 5 PROJETO DE PESQUISA 5.1 O QUE OBSERVAR EM PESQUISA / 5.2 TIPOS DE PESQUISA 5.3 PESQUISA EXPLORATÓRIA/ BIBLIOGRÁFICA / 5.4 PESQUISA DESCRITIVA 5.5 PESQUISA EXPERIMENTAL 6 FASES DA PESQUISA 6.1 QUANTO À ESCOLHA DO TEMA / 6.2 HIPÓTESE DE PESQUISA 6.3 OBJETIVO DE PESQUISA / 6.4 ESTUDOS QUANTITATIVOS 6.5 ESTUDOS QUALITATIVOS / 6.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS 6.7 FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS / 6.8 AMOSTRAGEM DE PESQUISA 6.9 ELABORAÇÃO DOS DADOS / 6.10 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 6.11 RELATÓRIO DE PESQUISA 7 ARTIGO CIENTÍFICO 8 MONOGRAFIA 8.1 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA 8.2 DETALHANDO OS ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS 8.3 ELEMENTOS TEXTUAIS 8.4 REFERÊNCIAS 8.5 APÊNDICE 8.6 ANEXO 9 CITAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS CITAÇÕES INDIRETAS OU LIVRES CITAÇÃO DA CITAÇÃO 10 FORMATO DO TRABALHO ACADÊMICO 11 TRABALHOS ACADÊMICOS 11.1 FICHAMENTO 11.2 RESUMO 11.3 RESENHA 12 RECOMENDAÇÕES PARA EVITAR O PLÁGIO

REFERÊNCIA BÁSICA

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1993.

GALLIANO, A. G. (Org.). O método científico: teoria e prática. São Paulo: Harper &Row do Brasil, 1999.

KOCHE, José Carlos. Fundamento de metodologia científica. 3. ed. Caxias do Sul:UCS; Porto Alegre: EST, 1994.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: Informação e documentação — Referências — Elaboração. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6027: Informação e documentação — Sumário — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

589	MIX de Marketing Digital	60

APRESENTAÇÃO

O Marketing e a Ética; Um Pouco de Filosofia; Refletindo a Sociologia; O Marketing e a Pesquisa; O Marketing e o Planejamento; O Marketing, a Ética e a Responsabilidade Social; A Ética No Marketing; Marketing e Responsabilidade Social; O Marketing e a Produção; Publicação: A Veiculação de Conteúdos em Sites; Criar o Conteúdo Certo para Mídia Social Certa; Colocar nas Mídias Sociais de Conteúdo; Embedar No Site; Propagar nas Redes de Relacionamento o Link do Seu Site; Colocar uma Foto Boa, que Chame Atenção; O Marketing, a Saúde, o Meio Ambiente e a Segurança; O Marketing e a Promoção; Propagação; Quem Não É Visto Não É Lembrado; Personalização e Costumização; A Precisão: Último P da Metodologia do Marketing Digital; Boas Maneiras nas Ações de Email Marketing.

OBJETIVO GERAL

• Identificar, analisar e estudar o Marketing, ética e a responsabilidade social.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Compreender e valorizar as diferentes manifestações culturais de etnias e segmentos sociais, agindo de modo a preservar o direito à diversidade, enquanto princípio estético, político e ético que supera conflitos e tensões do mundo atual; • Analisar a veiculação de conteúdos em sites; • Descrever o marketing, a saúde, o meio ambiente e a segurança.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O MARKETING E A ÉTICA UM POUCO DE FILOSOFIA REFLETINDO A SOCIOLOGIA O MARKETING E A PESQUISA O MARKETING E O PLANEJAMENTO O MARKETING, A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL A ÉTICA NO MARKETING MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL O MARKETING E A PRODUÇÃO PUBLICAÇÃO: A VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SITES 1. CRIAR O CONTEÚDO CERTO PARA MÍDIA SOCIAL CERTA 2. COLOCAR NAS MÍDIAS SOCIAIS DE CONTEÚDO 3. EMBEDAR NO SITE 4. PROPAGAR NAS REDES DE RELACIONAMENTO O LINK DO SEU SITE 5. COLOCAR UMA FOTO BOA, QUE CHAME ATENÇÃO O MARKETING, A SAÚDE, O MEIO AMBIENTE E A SEGURANÇA O MARKETING E A PROMOÇÃO PROPAGAÇÃO QUEM NÃO É VISTO NÃO É LEMBRADO PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO A PRECISÃO: ÚLTIMO P DA METODOLOGIA DO MARKETING DIGITAL BOAS MANEIRAS NAS AÇÕES DE EMAIL MARKETING

REFERÊNCIA BÁSICA

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. MATOS, Francisco Gomes de. Ética na gestão empresarial: da conscientização à ação. São Paulo: Saraiva, 2008. SROUR, Robert Henry. Ética empresarial – a gestão da reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2003. TORRES, Cláudio. 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, 2009. VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BIFANO, Elidie P. (org.). Marketing de incentivo: uma visão legal. Barueri: Manole, 2008. BRUNO, Lúcia; SACCARDO, Cleusa. Organização, Trabalho e Tecnologia. São Paulo: Atlas, 1986. CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2006. COBRA, Marcos. Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001. PINHO, José B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Papirus, 2001. ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Ângelo. Administração de sistemas de informação e gestão do conhecimento. São Paulo: Thomson, 2003.

PERIÓDICOS

SIQUEIRA, Lauro. A força do marketing promocional. Revista Propaganda & Marketing, São Paulo, p. 14, jul. 2006.

591	Tecnologia, Marketing e Mídias Sociais Digitais	30

APRESENTAÇÃO

Introdução À Tecnologia, ao Marketing e Às Mídias Sociais Digitais; Marketing: Evolução, História, Fundamentos e Objetivos; A Evolução e a História do Marketing; Os Objetivos do Marketing: Reter Em Vez de Conquistar; A Sociedade Digital; Sociedade da Informação X Sociedade Digital; Contexto Histórico do Seu Surgimento; As “Ondas” e a “Cauda Longa”; Características do Mercado; Tempo e Espaço: A Queda da Barreira Geográfica; O Consumidor do Século XXI; A Força das Mídias e das Redes Sociais; O Facebook; O Extinto Orkut; O Twitter; O Uso da Análise de Redes Sociais no Estudo das Estruturas Organizacionais; Introdução; Uma Definição da Estrutura Organizacional; Introdução À Análise de Redes Sociais; Vantagens da Análise de Blockmodels; Aplicação a dois Estudos Clássicos; Considerações Gerais; O Direito Digital; Regulação da Internet Pelo Mundo; Communications Decency Act; Digital Millennium Copyright Act (DMCA); A Convenção Sobre o Cibercrime; Regulamentação da Internet No Brasil; O Marco Civil da Internet – Oficialmente Lei Nº 12.965 De 23 De Abril De 2014.

OBJETIVO GERAL

• Analisar e pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão em Marketing digital.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Adquirir os conhecimento sobre o papel do conhecimento de marketing na geração de vantagem competitiva; • Refletir sobre os princípios elementares e integrantes do marketing; • Argumentar sobre a convenção sobre o cibercrime.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO À TECNOLOGIA, AO MARKETING E ÀS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS MARKETING: EVOLUÇÃO, HISTÓRIA, FUNDAMENTOS E OBJETIVOS A EVOLUÇÃO E A HISTÓRIA DO MARKETING OS OBJETIVOS DO MARKETING: RETER EM VEZ DE CONQUISTAR A SOCIEDADE DIGITAL SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO X SOCIEDADE DIGITAL CONTEXTO HISTÓRICO DO SEU SURGIMENTO AS “ONDAS” E A “CAUDA LONGA” CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TEMPO E ESPAÇO: A QUEDA DA BARREIRA GEOGRÁFICA O CONSUMIDOR DO SÉCULO XXI A FORÇA DAS MÍDIAS E DAS REDES SOCIAIS O FACEBOOK O EXTINTO ORKUT O TWITTER O USO DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS NO ESTUDO DAS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS 1. INTRODUÇÃO 2 . UMA DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 3. INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE REDES SOCIAIS 4. VANTAGENS DA ANÁLISE DE BLOCKMODELS 5. APLICAÇÃO A DOIS ESTUDOS CLÁSSICOS 6. CONSIDERAÇÕES GERAIS O DIREITO DIGITAL REGULAÇÃO DA INTERNET PELO MUNDO COMMUNICATIONS DECENCY ACT DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT (DMCA) A CONVENÇÃO SOBRE O CIBERCRIME REGULAMENTAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL O MARCO CIVIL DA INTERNET – OFICIALMENTE LEI Nº 12.965 DE 23 DE ABRIL DE 2014

REFERÊNCIA BÁSICA

BARBIERI, C. BI business intelligence modelagem & tecnologia. 2 ed. Rio de Janeiro: Excel Books do Brasil Editora, 2009. COBRA, M; BREZZO, R. O Novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. LIMA, Miguel et al. Gestão de Marketing. 8 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CÂMARA, Alexandre Freitas. Lições de Direito Processual Civil. 19 Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. 22 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. LIMA, Rogério Montai de. Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor. São Paulo: Editora Nelpa: 2008. LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PERIÓDICOS

ALBERTIN, L. A. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. Revista de Administração de Empresas, 38(1), 52-63. (janeiro/ março, 2009).

20	**Trabalho de Conclusão de Curso**	**30**

APRESENTAÇÃO

Orientação específica para o desenvolvimento dos projetos de conclusão de curso. Elaboração e apresentação de trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO GERAL

Pesquisar e dissertar sobre um tema relacionado à sua formação no curso de pós-graduação.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Construir, mediante a orientação de um docente, o Trabalho de Conclusão de Curso tendo em vista a temática escolhida e o cumprimento das etapas necessárias.
- Apresentar e argumentar sobre o referido trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO; CONSTRUÇÃO DA MATRIZ ANALÍTICA (PROJETO DE TCC); 2. DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA A SER EMPREGADA NO ESTUDO; 3. MONTAGEM DO PROJETO DE TCC; 4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO; 5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS; 6. REDAÇÃO DA DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS; 7. MONTAGEM FINAL DO TCC; 8. APRESENTAÇÃO DO TCC; 9. AVALIAÇÃO DO TCC; 10. CORREÇÃO E ENTREGA DA VERSÃO FINAL DO TCC.

REFERÊNCIA BÁSICA

DEMO, P. Pesquisa: princípio científico e educativo. 2.ed. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1991.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: ATLAS, 1988.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

KÖCHE, José C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997 SÁ, Elizabeth S. (Coord.). Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1994.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso é destinado aos profissionais graduados em nível superior, nas diversas áreas do saber, tais como, administradores, publicitários, profissionais da área de tecnologia da informação e demais graduados, que atuem em áreas afins, como Administração, Marketing, Comércio e Comunicação. Destina-se, ainda, a empresários, gerentes, técnicos de nível superior, professores, pesquisadores e egressos, com curso superior completo, que desejam ampliar os conhecimentos na área de Marketing Digital, Cibercultura e Redes Sociais e percebam a importância da área, para sua carreira profissional.