MARKETING DIGITAL E VENDAS WEB
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de Marketing Digital e Vendas Web é fundamental para qualquer profissional que busca se destacar no mercado atual, onde a presença online é decisiva para o sucesso das empresas e para a carreira dos profissionais. Com a transformação digital, o comportamento do consumidor mudou drasticamente, e as estratégias tradicionais de marketing e vendas precisam se adaptar para alcançar e engajar esse novo público. Dominar as ferramentas e técnicas de marketing digital, como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais, automação de marketing e análise de dados, permite ao profissional não só atrair e converter clientes de forma mais eficaz, mas também construir relacionamentos duradouros e melhorar a fidelização. O curso capacita os participantes a compreenderem e aplicarem estratégias voltadas para a geração de valor e a personalização da experiência do cliente, aspectos que são altamente valorizados no cenário digital. Além disso, o marketing digital possibilita uma mensuração precisa dos resultados e permite que ajustes sejam feitos em tempo real, promovendo um uso mais eficiente dos recursos e o aumento da competitividade. Ao estudar Vendas Web, o aluno aprende a desenvolver e implementar métodos para potencializar as vendas online, seja por meio de e-commerce, marketplaces, redes sociais ou sites próprios, abrangendo desde a jornada do cliente até a finalização da compra. Esse conhecimento é essencial para responder rapidamente às mudanças no mercado, explorar novas oportunidades de negócio e alcançar públicos diversificados e distantes.

OBJETIVO

Desenvolver Capacidades de Planejamento e Gestão de Projetos.

METODOLOGIA

Concebe o curso MARKETING DIGITAL E VENDAS WEB, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área de marketing digital.

Código	Disciplina	Carga Horária
5151	Análise de Mercado: Tendência, Comportamento e Movimento	60

APRESENTAÇÃO

Análise de mercado. A formação profissional e seus desafios. Planejamento de carreira. Empreendedorismo. Tendências tecnológicas e suas implicações Redes sociais. Cidades inteligentes e internet das coisas. O cenário econômico e suas implicações. Habilidades sociais.

OBJETIVO GERAL

Prover ao profissional de qualquer área de atuação científica ou tecnológica uma visão sobre o mundo contemporâneo, lançando olhares sobre os caminhos do futuro, vislumbrando as possibilidade de novos negócios e investimentos no cenário da economia criativa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Definir os conceitos e entender as características do mercado de hoje.
Identificar os maiores desafios do mercado contemporâneo.
Entender a profissionalização do mercado e sua evolução desde a revolução industrial.
Discernir sobre os principais desafios da modernização do trabalho e suas implicações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – ANALISANDO O MERCADO CONTEMPORÂNEO
O MERCADO – CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS
ANÁLISE DE MERCADO
A PROFISSIONALIZAÇÃO DO MERCADO
PRINCIPAIS DESAFIOS
UNIDADE II – CARREIRAS, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO
A FORMAÇÃO PROFISSIONAL E SEUS DESAFIOS
PLANEJAMENTO DE CARREIRA
INOVAÇÃO EM TEMPOS DE MUDANÇAS
EMPREENDEDORISMO
UNIDADE III – A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO
TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS E SUAS IMPLICAÇÕES
BIG DATA E CIÊNCIA DE DADOS
REDES SOCIAIS – IMPORTÂNCIA, OPORTUNIDADES E IMPLICAÇÕES
CIDADES INTELIGENTES E INTERNET DAS COISAS: DESAFIOS E APLICAÇÕES
UNIDADE IV – O COMPORTAMENTO HUMANO E SUAS TENDÊNCIAS
O CENÁRIO ECONÔMICO E SUAS IMPLICAÇÕES
HABILIDADES SOCIAIS - CARACTERÍSTICAS E IMPLICAÇÕES
O COMPORTAMENTO HUMANO E SUAS EMOÇÕES
TECNOLOGIA E SOCIEDADE – DESAFIOS

REFERÊNCIA BÁSICA

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **A segunda era das máquinas**. Porto Alegre: Alta Books, 2014.

MOROZOV, Evgeny; BRIA, Francesca; et al. **A cidade inteligente**: Tecnologias urbanas e democracia. Ubu Editora, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BRYNJOLFSSON, Erik; MCAFEE, Andrew. **A segunda era das máquinas**. Porto Alegre: Alta Books, 2014.

PERIÓDICOS

MOROZOV, Evgeny; BRIA, Francesca; et al. **A cidade inteligente**: Tecnologias urbanas e democracia. Ubu Editora, 2019.

5287	Análise De Viabilidade Econômica E Financeira De Projetos	60

APRESENTAÇÃO

Conceitos e definições de projetos. Importância dos projetos nas organizações. Gestão estratégica de projetos. Controle e monitoramento de projetos. Importância do planejamento para a viabilidade de projetos. Viabilidade econômica e financeira de um projeto.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo preparar o estudante ou profissional de qualquer área a aplicar os conceitos e fundamentos da gestão estratégica de projetos, tornando-se capaz de avaliar a sua viabilidade econômica e financeira.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos e definições sobre os projetos nas empresas.
- Compreender como funciona o gerenciamento de projetos.
- Identificar a importância dos projetos nas organizações.
- Entender qual o papel do gestor nos projetos organizacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE GERENCIAMENTO DE PROJETOS
CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE PROJETOS
GERENCIAMENTO DE PROJETOS
IMPORTÂNCIA DOS PROJETOS NAS ORGANIZAÇÕES
O PAPEL DO GESTOR NOS PROJETOS ORGANIZACIONAIS
UNIDADE II – GESTÃO ESTRATÉGICA DE INFORMAÇÃO E DE PROJETOS
GESTÃO ESTRATÉGICA DE PROJETOS
AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE PROJETOS
GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA PROJETOS
PRINCIPAIS ESTRUTURAS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DE PROJETOS
UNIDADE III – CONTROLE E MONITORAMENTO DE QUALIDADE, AQUISIÇÕES E CUSTOS EM PROJETOS
CONTROLE E MONITORAMENTO DE PROJETOS
QUALIDADE NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS
AQUISIÇÃO EM PROJETOS
CUSTOS DE PROJETOS
UNIDADE IV – VIABILIDADE ECONÔMICA DE PROJETOS
IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA A VIABILIDADE DE PROJETOS
GESTÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA DE PROJETOS
AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS
VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM PROJETO

REFERÊNCIA BÁSICA

BANGS JUNIOR, D. H. **Guia prático: planejamento de negócios**: criando um plano para o seu negócio ser bem-sucedido. São Paulo: Nobel, 2002.

CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1999.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DUTRA, J. S. **Gestão de Pessoas**. São Paulo: Atlas, 2008.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

HOJI, M. **Administração financeira**: uma abordagem prática. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KERENER, H. **Gestão de projetos**: as melhores práticas. São Paulo: Bookman, 2002.

PERIÓDICOS

MENEZES, L. C. de M. **Gestão de Projetos**, Atlas, 3. ed. 2009.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

4839	**Introdução à Ead**	**60**

APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL
PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM

O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD
INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

5330	**Comunicação Integrada Ao Marketing**	**60**

APRESENTAÇÃO

Comunicação integrada ao marketing: conceitos, fundamentos, estratégias. Elementos que compõem o CIM, técnicas de planejamento, métricas e indicadores. Publicidade na CIM, campanhas publicitárias, mídias disponíveis, estratégias de promoção de vendas, merchandising. Relações públicas na CIM, gestão da imagem corporativa, eventos e patrocínios, marketing direto e database marketing, relacionamento com o cliente (CRM). Marketing digital na CIM, estratégias online, mecanismos de busca, SEO) e marketing de conteúdo, plataformas e canais de comunicação com os consumidores, resultados das estratégias de marketing digital.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo fornecer uma visão abrangente das principais estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas no marketing, integrando os diferentes canais de comunicação para atingir os objetivos organizacionais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os Fundamentos da Comunicação Integrada ao Marketing
- Conhecer as Publicidade e Promoção de Vendas
- Saber as Relações Públicas e Marketing Direto

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

MEDINDO RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

UNIDADE II – PUBLICIDADE E PROMOÇÃO DE VENDAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÍDIAS E CANAIS DE PUBLICIDADE

PROMOÇÃO DE VENDAS

TÉCNICAS DE MERCHANDISING E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

UNIDADE III – RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DIRETO

RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

EVENTOS E PATROCÍNIOS COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

MARKETING DIRETO E DATABASE MARKETING

CRM - GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

UNIDADE IV – MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

SEO E MARKETING DE CONTEÚDO

ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

MONITORAMENTO E ANÁLISE DE RESULTADOS EM MARKETING DIGITAL

REFERÊNCIA BÁSICA

LIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

MENDES, Ariel. Trade Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Estratégias de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

PERIÓDICOS

BORGES, Martiele Corte. Métricas de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2021.

5021	Marketing e Propaganda Digital	60

APRESENTAÇÃO

Os 4 P's do marketing tradicional. Os 4 p's adicionais do marketing digital. Personas e processos: a experiência do usuário. Posicionamento e performance da marca. As tribos do Facebook e Instagram: como atingi-los? Redes sociais profissionais e o LinkedIn. Como explorar o youtube e seus youtubers. Podcasts e novas mídias sociais. Compra de cliques no Google AdWords. Campanhas de AdWords nas mídias sociais. Campanhas de AdWords no Youtube. SEO para ganhar cliques de graça. Ferramentas de Inbound marketing. Conversões com email marketing. Análise de conversões. *Chat bot* e inteligência artificial para captação.

OBJETIVO GERAL

Propiciar ao aluno conhecimentos sobre as estratégias de marketing e propaganda digital para a sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os 4 P's do Marketing Tradicional, compreendendo de que forma o bom gerenciamento desses 4 aspectos podem contribuir para a maximização dos resultados das vendas e manutenção de clientes.
- Planejar e engendrar estratégias de marketing digital e gerenciar interações para atingir, organicamente, os usuários de redes sociais profissionais, em particular: o LinkedIn.
- Implementar e gerenciar campanhas de AdWords no Youtube, entendendo suas peculiaridades e formatos diferenciados de display.
- Estruturar campanhas de E-mail Marketing, compreendendo suas limitações, características e ferramentas apropriadas para evitar a negativação ou bloqueio do servidor de e-mails.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL
OS 4 P'S DO MARKETING TRADICIONAL
OS 4 P'S ADICIONAIS DO MARKETING DIGITAL
PERSONAS E PROCESSOS: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
POSICIONAMENTO E PERFORMANCE

UNIDADE II – MARKETING DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
AS TRIBOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM: COMO ATINGI-LOS?
REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O LINKEDIN
COMO EXPLORAR O YOUTUBE E SEUS YOUTUBERS
PODCASTS E NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

UNIDADE III – CAMPANHAS BASEADAS EM ADWORDS E SEO
COMPRA DE CLIQUES NO GOOGLE ADWORDS
CAMPANHAS DE ADWORDS NAS MÍDIAS SOCIAIS
CAMPANHAS DE ADWORDS NO YOUTUBE
SEO PARA GANHAR CLIQUES DE GRAÇA

UNIDADE IV – FUNIL DE CONVERSÃO
FERRAMENTAS DE INBOUND MARKETING
O EMAIL MARKETING AINDA CONVERTE?
ANÁLISE DE CONVERSÕES
CHAT BOT E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA CAPTAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2017

LARROSSA, Luciano. **Facebook para negócios**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DODARO, **Melonie. LinkedIn Unlocked: Unlock the Mystery of LinkedIn to Drive More Sales Through Social Selling**. Meolie Dodaro, 2018

CALIL, Adriélly. **Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos**. 1. ed. São Paulo: Editora Casa do Código, 2019.

CORTINOVIS, Tim. **This is Marketing Automation! This is Sales Automation!: A Compact Guide to Putting Sales on Autopilot for SME**. Tim Cortinovis, 2020.

PERIÓDICOS

BONTEMPO, Renato. **Podcast Descomplicado: Crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. 1. ed. Uberlândia: Bicho de Goiaba, 2020

REZ, **Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.

5018	Marketing Eletrônico e Internacional	60

APRESENTAÇÃO

Conceitos básicos de marketing. Marketing internacional. Ambiente econômico, social e cultural no contexto internacional. Ambiente político, jurídico e normativo no contexto internacional. Sistemas de informação no marketing internacional. Decisões sobre segmentação e determinação de alvos. Elementos estratégicos de vantagem competitiva. Análise e estratégia competitiva. Decisões de produto no marketing internacional. Decisões de precificação no contexto internacional. Distribuição e logística no contexto internacional. Decisões de promoção no contexto internacional. Modelos de negócios digitais. Planejamento de marketing digital. Ferramentas de marketing digital. Tendências em marketing digital.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa levar o conhecimento e desenvolver habilidades na área de marketing aplicado às relações internacionais, utilizando ferramentas tecnológicas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar a influência do ambiente econômico, social e cultural para o marketing internacional.

- Entender como pode-se adquirir informações no contexto internacional e como essas informações se tornam sistemas e auxiliam a tomada de decisão.
- Interpretar as decisões de distribuição e logística aplicadas ao contexto internacional.
- Classificar e conceituar os modelos de negócios digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO MARKETING INTERNACIONAL
CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING
MARKETING INTERNACIONAL
AMBIENTE ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL NO CONTEXTO INTERNACIONAL
AMBIENTE POLÍTICO, JURÍDICO E NORMATIVO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

UNIDADE II – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS NO MARKETING INTERNACIONAL
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES SOBRE SEGMENTAÇÃO E DETERMINAÇÃO DE ALVOS
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE VANTAGEM COMPETITIVA
ANÁLISE E ESTRATÉGIA COMPETITIVA

UNIDADE III – TOMADAS DE DECISÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRODUTO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DECISÕES DE PROMOÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

UNIDADE IV – MODELOS DE NEGÓCIO E MARKETING DIGITAL
MODELOS DE NEGÓCIOS DIGITAIS
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
TENDÊNCIAS EM MARKETING DIGITAL

REFERÊNCIA BÁSICA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. – **Pesquisa de marketing** – 2ªed. – São Paulo: Atlas, 2004.

AMA – American Marketing Association – **Definition of Marketing**, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ARNEY, J. B. **Firm resources and sustained competitive advantage**.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DAVENPORT, T. H. et al.**?Working knowledge: How organizations manage what they know**. Harvard Business Press, 1998.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. **A communication-based marketing model for managing relationships** .?The Journal of marketing, p. 1-13, 1998.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREL, O. C. HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing** – 3ªed – São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing: teoria e casos** – São Paulo: Cengage Learniong, 2016.

HAIR J.; HULT, G.T.M.; RINGLE C. **A primer on partil least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** – California: Sage publications, 2017.

PERIÓDICOS

HAIR, J.; BLACK, C.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; **Análise multivariada de dados** – 6ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.; ORTINAU, B.; CELSI, M.; BUSH, R.; **Fundamentos de pesquisa de marketing** – 3ªed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFSTEDE, **National Culture**, Disponível em: https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/.

KEEGAN, W. J. **Marketing global** – 7ªed. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing** – 12ªed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

5521	Mercado Audiovisual	60

APRESENTAÇÃO

Produção audiovisual do século XIX. Produção audiovisual do século XX. Produção audiovisual do século XXI. Vocabulário do cinema. Diferentes formas de televisão. Legislação audiovisual. Conceito e funcionamento do mercado. Panorama do mercado audiovisual. Tecnologias empregadas no mercado audiovisual. Empreendedorismo no mercado audiovisual. Profissões atuais e emergentes no mercado audiovisual.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo promover a capacitação dos alunos quanto à compreensão e à realização de todas as etapas de um projeto audiovisual, como também no domínio do vocabulário específico desse meio, além conceituar, descrever e caracterizar o mercado audiovisual, contribuindo para que atuem no mercado da distribuição filmográfica.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender os principais fatores históricos que contribuíram com a consolidação do mercado audiovisual, desde o surgimento do cinema na primeira metade do século XX.
- Entender as características tecnológicas, sociais e políticas concernentes à produção audiovisual na indústria cinematográfica do século XX.
- Identificar os principais fatores que influenciaram a história da produção audiovisual televisiva, seus marcos históricos no mundo e no Brasil ao longo do século XX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – PANORAMA HISTÓRICO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
O INÍCIO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL POR MEIO DO CINEMA NO SÉCULO XIX
A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DO CINEMA NO SÉCULO XX
A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL TELEVISIVA NO SÉCULO XX
TENDÊNCIAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO SÉCULO XXI
UNIDADE II – A DINÂMICA DO MERCADO AUDIOVISUAL
TECNOLOGIAS E EQUIPAMENTOS NO MERCADO AUDIOVISUAL
AS PROFISSÕES NO MERCADO AUDIOVISUAL
O EMPREENDEDORISMO NO MERCADO AUDIOVISUAL
DISTRIBUIÇÃO DE FILMES E PLANEJAMENTO COMERCIAL
UNIDADE III – LINGUAGEM, EXIBIÇÃO E LEGISLAÇÃO AUDIOVISUAL
VOCABULÁRIO DA PRODUÇÃO CINEMATOGRÁFICA
A LINGUAGEM DA TV PÚBLICA, TV DIGITAL E DA PRODUÇÃO INDEPENDENTE
AS FORMAS DE EXIBIÇÃO AUDIOVISUAL
A LEGISLAÇÃO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
UNIDADE IV – AS ETAPAS DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL
ANÁLISE TÉCNICA, PRODUÇÃO E ORDEM DO DIA
PRODUÇÃO DE ELENCO, CASTING E EQUIPE DE FILMAGEM
PRODUÇÃO EXECUTIVA, DIREÇÃO E COPRODUÇÃO INTERNACIONAL
PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

REFERÊNCIA BÁSICA

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus Editorial, IEVT, 2010

CRETON, Laurent. **Économie du cinema.** Paris: Nathan Université, 1994

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico. São Paulo: Paz & Terra, 2008.

ZETTL, Herbert. Manual de produção de Televisão. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PERIÓDICOS

ROBERTS-BRASELIN, Jan. Produção de Imagem e Som. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WATTS, Harris. On câmera – O curso de produção de filme e vídeo da BBC. Summus, 1999.

4847	**Pensamento Científico**	**60**

APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA
A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO
A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS
A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA
DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO
A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO
RESUMO
FICHAMENTO
RESENHA

UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA
COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?
COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?
QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?
COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT
TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS
APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS
NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO
NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

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

Profissionais que desejam expandir ou fortalecer sua presença digital, aumentar a visibilidade de sua marca e melhorar as vendas online.