

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS **MÍDIAS DIGITAIS**

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

COMUNICAÇÃO E MARKETING NAS MÍDIAS DIGITAIS

DISCIPLINA: MARKETING DIGITAL
RESUMO
Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO GOOGLE TRENDS PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE GOOGLE SEARCH CONSOLE FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS
AULA 2 INTRODUÇÃO GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS PERSONALIZADOS DATA STUDIO
AULA 3 INTRODUÇÃO ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM CUSTOMER DATA PLATFORM HTML APRENDER HTML
AULA 4 INTRODUÇÃO GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS
AULA 5 INTRODUÇÃO SEO FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO CRIANDO TEXTO COM SEO BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
CORE WEB VIRALS
TAG MANAGER
GOOGLE OPTIMIZE
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- EUROPEAN SPACE AGENCY. Disponível em: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/09/ESA_Masterclass_Paolo_Ferri_on_communication_and_teamwork. Acesso em: 22 jun. 2021.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.
- GOOGLE SEARCH CONSOLE. Disponível em: <https://search.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

DISCIPLINA:

NARRATIVAS AUDIOVISUAIS

RESUMO

As narrativas audiovisuais, a narração de um fato ou história por meio de imagens e sons (vídeos e áudios), é uma prática bastante comum na sociedade contemporânea. Vivemos imersos em produções audiovisuais. Somos consumidores assíduos, apropriamo-nos das técnicas e práticas nas nossas rotinas e naturalizamos o uso de vídeos, sons e conversas por meio de produções audiovisuais. Os elementos que compõem a narrativa audiovisual vão além da técnica. Faz-se necessário cuidar do enredo, do fluxo, do ritmo que instiga, entretém e ancora o espectador para seguir o movimento das imagens até o final. Nesta aula, vamos resgatar a caminhada e a evolução dos meios de comunicação e a composição da linguagem audiovisual. É por meio da linguagem que compreendemos tudo em nossas vidas. Assim, para melhor compreendermos a narrativa audiovisual, veremos aspectos importantes que auxiliam na definição e na construção das produções.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
A IMAGEM EM MOVIMENTO
A VIDA E AS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS
MIDIATIZAÇÃO DA VIDA OU A VIDA MIDIATIZADA
NARRATIVAS AUDIOVISUAIS EM DIFERENTES PLATAFORMAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
O TEXTO
A IMAGEM É NARRATIVA
O ELEMENTO IMAGEM
O SOM

AULA 3

INTRODUÇÃO
A MONTAGEM NA NARRATIVA AUDIOVISUAL
TEMPO E ESPAÇO: ELIPSES, FLASHBACKS, FLASHFORWARDS E RACCORDS

TÉCNICAS NA MONTAGEM AUDIOVISUAL: TRANSIÇÕES, LIGAÇÕES
RECURSOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

AULA 4

INTRODUÇÃO

CATEGORIAS DE AUDIOVISUAL

TIPOS DE PRODUÇÕES DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS (PARTE 1)

TIPOS DE PRODUÇÕES DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS (PARTE 2)

TIPOS DE PRODUÇÕES DAS NARRATIVAS AUDIOVISUAIS (PARTE 3)

AULA 5

INTRODUÇÃO

PLATAFORMAS – TIKTOK, FACEBOOK E INSTAGRAM

NARRATIVAS COMO DOCUMENTOS HISTÓRICOS

NARRATIVA COMO EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARTE 1

NARRATIVA COMO EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO PARTE 2

AULA 6

INTRODUÇÃO

NARRATIVA TRANSMÍDIA – JANE AUSTEN

TRANSMÍDIA – A DESPEDIDA DA KOMBI

NARRATIVA EM ANÁLISE (PARTE 1)

NARRATIVA EM ANÁLISE (PARTE 2)

BIBLIOGRAFIAS

- O Futuro é Agora: Estudo da PwC revela reconfiguração da indústria de entretenimento e mídia no mundo. PwC Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/artigos/o-futuro-e-agora-estudoda-pw-c-revela-reconfiguracao-da-industria-de-entretenimento-e-midia-nomundo.html>. Acesso em: 3 maio 2021.
- BAZIN, A. O que é o cinema?. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

RESUMO

O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina tem por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – especificamente, o mercado do mundo digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 2

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS
COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?
MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING
OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 3

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL
MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS
INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O PLANO DE MARKETING DIGITAL
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL
AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL
ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES
MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE
UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO
A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL
BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS
WEB MINING E WEB ANALYTICS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS
O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-ecommerce.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- PERON, A. Facebook Marketing: dados de 2016 da maior rede social do mundo. Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing>. Acesso em: 29 ago. 2017.

DISCIPLINA:

GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO

RESUMO

Com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais competitivas. Isso se deve, muitas vezes, às transformações que ocorrem no ambiente mercadológico. No intuito de superar essas transformações e gerar vantagem competitiva, as práticas de inovação são imprescindíveis, uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Nas empresas e indústrias, por exemplo, o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo.

CONTEUDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO - OBJETO FOCAL DA INOVAÇÃO

TIPOS DE INOVAÇÃO - IMPACTO DA INOVAÇÃO

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

POR QUE INOVAR?

AULA 2

INTRODUÇÃO

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:
INOVAÇÃO E MARKETING

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:
INOVAÇÃO E GESTÃO DA QUALIDADE

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

AULA 3

INTRODUÇÃO

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO

CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

GESTÃO DE FONTES EXTERNAS DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO
AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO INOVADOR

AULA 4

INTRODUÇÃO

PROGRESSO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO NO BRASIL

OS ASPECTOS LEGAIS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

CONSTRUÇÃO DE AMBIENTES PARA A INOVAÇÃO

ESTÍMULO À INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

AULA 5

INTRODUÇÃO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AVANÇO CIENTÍFICO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADA À GESTÃO DA INOVAÇÃO

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, BANCOS DE DADOS, INTERNET E

TELECOMUNICAÇÕES

AULA 6

INTRODUÇÃO

CONCEITOS DE CAPACIDADES DINÂMICAS E SUAS ABORDAGENS

RECURSOS EMPRESARIAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAPACIDADES DINÂMICAS

MODELO DE NEGÓCIOS

INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

BIBLIOGRAFIAS

- FIGUEIREDO, P. N. Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2009.
- POSSOLI, G. E. Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- REIS, D.; CARVALHO, H. G. R.; CAVALCANTE, M. B. Gestão da inovação. Curitiba: Aymar, 2011.

DISCIPLINA:

TECNOLOGIAS APLICADAS E INOVAÇÃO

RESUMO

Desde o fim do século XX, o tema “criatividade para a inovação” se consolidou como estratégico para a sobrevivência das empresas tanto em tempos de turbulência quanto para a competitividade global. A criatividade também vem sendo abordada no âmbito da gestão estratégica do conhecimento como de extrema importância para a inovação tecnológica empresarial (criatividade como uma das alavancas do conhecimento para a inovação). “Mais do que um fenômeno global, a gestão do conhecimento se consolidou, em fins do século passado, como fator crítico de sucesso para a criação eficaz de vantagens competitivas nas organizações” (Sbragia et al, 2006, p. 79).

CONTEUDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

PROBLEMATIZAÇÃO

O QUE É CRIATIVIDADE?

FISIOLOGIA DO PROCESSO DE CRIATIVIDADE

PERSONALIDADE CRIATIVIDADE

FACILITADORES E BLOQUEADORES INDIVIDUAIS À CRIATIVIDADE

A MUDANÇA NO MINDSET: TENSÃO PSÍQUICA

SÍNTESE

AULA 2

INTRODUÇÃO

PROBLEMATIZAÇÃO

SURGIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO

COMPONENTES DO PROCESSO CRIATIVO

MAPEANDO O CENÁRIO E A BUSCA POR INSPIRAÇÕES

ANÁLISE INOVADORA

CRIAÇÃO DE PROJETOS INOVADORES

SÍNTESE

AULA 3

INTRODUÇÃO

OBJETIVOS DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

BRAINSTORMING NA BASE DE TODAS AS TÉCNICAS

REVERSE BRAINSTORMING

BRAINWRITING NA GERAÇÃO DE IDEIAS

SÍNTESE

AULA 4

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

TÉCNICA S.C.A.M.P.E.R.

TÉCNICA P.N.I. (POSITIVO, NEGATIVO E INTERESSANTE)

SEIS CHAPÉUS PENSANTES E SEIS SAPATOS ATUANTES

TÉCNICA DO MIND MAPPING

TÉCNICA T.R.I.Z. (TEORIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS)

SÍNTESE

AULA 5

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

CRIATIVIDADE NO SUPORTE À COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO

OBJETIVOS DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA

DIFUSÃO DA CULTURA DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA

GESTÃO DE PESSOAS EM AMBIENTE CRIATIVO

SÍNTESE

AULA 6

INTRODUÇÃO

PROBLEMATIZAÇÃO

ATMOSFERA CRIATIVA: CRIANDO A ORGANIZAÇÃO INOVADORA

CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO INOVADORA

FACILITADORES E BLOQUEADORES DA CRIATIVIDADE NAS EMPRESAS

A CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO

DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA

SÍNTESE

BIBLIOGRAFIAS

- DERISSO FILHO, C. O declínio da criatividade. Disponível em: <https://celsofdf.wordpress.com/tag/o-declinio-da-criatividade/>. Acesso em: 14 set. 2017.
- SANTIAGO, J. R. A Lei de Gérson: como surgiu a lei da vantagem atribuída ao famoso jogador. Aventuras na História, São Paulo, ed. 160, p. 28, out. 2016.
- GUIA DOS QUADRINHOS. Zé Carioca. Disponível em: <http://www.guiadosquadrinhos.com/personagem/ze-carioca-> (josecarioca)/3191. Acesso em: 14 set. 2017.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

RESUMO

Nos últimos anos, com o avanço da capacidade de processamento dos computadores, a Inteligência Artificial (IA) tem sido utilizada em diversos campos. O principal objetivo da IA é dotar de inteligência as máquinas. No entanto, será que as máquinas são capazes de serem inteligentes? A espécie humana está constantemente buscando identificar qualidades que a distinguem de outras espécies animais, tentando provar que certas qualidades nos tornam "humanos". A inteligência é uma delas. René Descartes afirmou a diferença fundamental entre humanos e animais em suas famosas palavras: Je pense donc je suis (Penso, logo existo). Segundo Descartes, estar ciente do processo de pensamento é o impulsionador do processo de evolução da espécie humana. Ele acreditava que os humanos podiam verificar sua existência através de seus processos de pensamento moldados pela experiência, enquanto os animais simplesmente seguiam programas prefixados. Este conceito geralmente é rotulado como tábula rasa (folha em branco) e remonta a Aristóteles, a escola estoica, na Grécia antiga (Polansky, 2007). Cientistas da computação adaptaram o conceito de folha em branco à ciência da computação com o desenvolvimento de agentes autônomos que têm

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

CONTEXTO HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA IA

ÁREAS DE PESQUISA E APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - FORMULAÇÃO DE PROBLEMAS

RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - MÉTODOS DE BUSCA PARA

SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 2

O QUE OS DADOS DIZEM SOBRE SUA EMPRESA/NEGÓCIO
APRENDIZAGEM DAS MÁQUINAS SOBRE OS DADOS
APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PROFUNDA (DEEP LEARNING)
QUANDO E ONDE A APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PODE SER APLICADA NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL
CASE IBM WATSON
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 3

A SOCIEDADE E OS TRABALHADORES DO CONHECIMENTO
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO COM BASE EM DADOS
A REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO NA IA
SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO E SISTEMAS ESPECIALISTAS
APLICAÇÕES DE SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO NO MEIO
ORGANIZACIONAL
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

A COGNIÇÃO HUMANA REPRESENTADA PELA IA
REDES NEURAIS ARTIFICIAIS (RNAs)
DESAFIOS DAS REDES NEURAIS PROFUNDAS
COMPUTAÇÃO COGNITIVA
A COMPUTAÇÃO COGNITIVA NAS ORGANIZAÇÕES
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

CAPTURE DE VALOR E MUDANÇAS NOS PROCESSOS INDUSTRIAIS E
CORPORATIVOS COM BASE NA IA
COMO DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO ADEQUADA PARA IA
COMO AS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL ESTÃO INVESTINDO EM IA
ADOÇÃO DA IA PELAS ORGANIZAÇÕES: CENÁRIO INTERNACIONAL
STARTUPS QUE TÊM NA IA SEU PRINCIPAL PRODUTO (BEM/SERVIÇO)
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA

HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS PARA TRABALHAREM COM IA
IA APLICADA PARA APOIAR A TOMADA DE DECISÃO
VANTAGEM COMPETITIVA POR MEIO DA IA
OPORTUNIDADES QUE A IA OFERECE PARA AMBIENTES DE NEGÓCIOS
DESAFIOS QUE A IA ENFRENTA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- QUAN, X. I; SANDERSON, J. Understanding the Artificial Intelligence Business Ecosystem. IEEE Engineering Management Review, v. 46, n. 4, p. 22-25, 2018.
- ANAND, S. Artificial Intelligence – Literature Review. Disponível em: <https://cis-india.org/internet-governance/files/artificial-intelligence-literaturereview>. Acesso em: 17 dez. 2019.
- FAUVEL, S.; YU, H. A Survey on Artificial Intelligence and Data Mining for MOOCs. Working Paper, 2016.

DISCIPLINA:

SISTEMAS OPERACIONAIS E INTERNET DAS COISAS (IOT)

RESUMO

A Internet of Things (IOT), ou internet das coisas, é uma ferramenta tecnológica que pode ser aplicada em diversas áreas das atividades humanas. Com o avanço dos programas (softwares), equipamentos e aplicativos, as viabilidades têm crescido e se tornado realidade. Na Arquitetura, Engenharia e Construção (AEC), por exemplo, a IOT começa a dar os primeiros passos e pode ser aplicada visando resultados positivos em diversos âmbitos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
IOT – GERENCIAMENTO
IOT – AMBIENTE
IOT – TECNOLOGIA
IOT – NEGÓCIO

AULA 2

INTRODUÇÃO
VIRAR (VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY): ESTRUTURA/ANÁLISE, INTEGRIDADE, SIMULAÇÃO DE ESTRUTURA
VIRAR (VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY): ESTRUTURA/PERCEPÇÃO, INSTALAÇÃO
VIRAR (VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY): ESTRUTURA/PERCEPÇÃO, DANOS E SEGURANÇA
VIRAR (VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY): SUPORTE AO PROJETO ARQUITETÔNICO E CONCEPÇÃO ESTRUTURAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
VIRAR - EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA
VIRAR - DEFINIÇÃO E DECISÃO EM TEMPO REAL
VIRAR - MODELAGEM DE ELEMENTOS ESTRUTURAIS
VIRAR - ORGANIZAÇÃO E MONTAGEM DE ESTRUTURA

AULA 4

INTRODUÇÃO
INFRAESTRUTURA, MODELAGEM DO TERRENO ROBOTIZADA, AUTOMATIZAÇÃO DA CONSTRUÇÃO, ALVENARIA E ESQUADRIAS

INTERAÇÃO DE ROBÔS E HUMANOS NA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS DE OBRAS
NOVOS EQUIPAMENTOS, MATERIAIS E PROCESSOS
PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE ESTRUTURAS E VEDAÇÕES, AMBIENTE DE
SERVIÇO

AULA 5

INTRODUÇÃO

USO DA IMPRESSÃO 3D NA AEC, PRODUÇÃO DE ESTRUTURAS E AFINS
CIÊNCIA DOS MATERIAIS, ENGENHARIA, LOCAL DE PRODUÇÃO E MONTAGEM
VIABILIDADE E O POTENCIAL DA TECNOLOGIA - MELHORIAS NA FABRICAÇÃO,
REDUÇÃO DE TEMPOS E DESPERDÍCIO
CLASSIFICAÇÃO DE MÉTODOS ATRAVÉS DA CARACTERIZAÇÃO DA TÉCNICA DE
ADIÇÃO DE MATERIAIS
IMPRESSÃO 3D COM MATERIAIS CIMENTÍCIOS, ROBÓTICA, ARQUITETURA,
TRABALHO MULTIDISCIPLINAR

AULA 6

INTRODUÇÃO

CONSTRUÇÃO

TECNOLOGIA, PROJETO

ROBÔS

APLICAÇÕES, SISTEMAS, PROCESSOS, MONTAGEM

BIBLIOGRAFIAS

- JIA, M. et al. Adopting Internet of things for the development of smart buildings: a review of enabling technologies and applications. Automation in Construction, v. 101, p. 111-126, maio 2019.
- MARTÍN-GARÍN, A. et al. Environmental Monitoring system based on an open source platform and the internet of things for a building energy retrofit. Automation in Construction, v. 87, p. 201-2014, mar. 2018.
- NASER; M. Z.; KODUR, V. K. R. Cognitive infrastructure: a modern concept for Resilient performance under extreme events. Automation in Construction, v. 90, 253-264, mar. 2018.

DISCIPLINA:

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

RESUMO

Nesta disciplina iremos passear pelos conceitos de comunicação integrada e de outras áreas que a compõem para compreender seu papel, relevância e aplicação para os profissionais, marcas, organizações e mercados. Estudando seus fundamentos e benefícios, vamos poder nos posicionar, como profissionais, sobre essa disciplina e como ela atua no mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
AS GRANDES ÁREAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADAS
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

AULA 2

INTRODUÇÃO

A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES

IMAGEM, REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

INTRODUÇÃO

FERRAMENTAS TRADICIONAIS I

FERRAMENTAS TRADICIONAIS II

FERRAMENTAS COMPLEMENTARES

FERRAMENTAS INOVADORAS

AULA 4

INTRODUÇÃO

ANÁLISE DO PROBLEMA OU DA OPORTUNIDADE

DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO

DEFINIÇÃO DA MENSAGEM

AULA 5

INTRODUÇÃO

DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 1)

DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 2)

DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 1)

DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 2)

AULA 6

INTRODUÇÃO

ASPECTOS LEGAIS DA COMUNICAÇÃO

STORYTELLING, CONCEITOS E BENEFÍCIOS

STORYTELLING, APLICAÇÃO TÉCNICA

ESTUDO DE CASOS

BIBLIOGRAFIAS

- CORREA, R. de B. R. Comunicação integrada de Marketing. Saraiva, 2017.
- OLIVEIRA, E. G. de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração do UNIFATEA, v. 2, n. 2, 2009.
- OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. Pearson Prentice Hall, 2004.

DISCIPLINA:

DIGITAL BUSINESS E DESIGN THINKING

RESUMO

Inovação, no âmbito organizacional, é um tema que nasce da necessidade das empresas de produzirem diferenciais para se tornarem mais competitivas nos mercados em que atuam. Embora exista essa necessidade iminente, o entendimento sobre o que é inovação, sua complexidade e aplicabilidade exige estudos mais aprofundados. A escolha correta do tipo de inovação a ser implementado pode fazer toda a diferença para a continuidade do sucesso empresarial. Assim, apresentamos as informações necessárias para que você, empresário(a) ou profissional empreendedor(a) possa se envolver com esse tema e aplicá-lo em sua rotina com sucesso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E GERAÇÃO DE VALOR

INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INTRAEMPREENDEDORISMO

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

AULA 2

INTRODUÇÃO

CRIATIVIDADE É UMA HABILIDADE? COMO DESENVOLVÊ-LA?

O MERCADO PRECISA DE PROFISSIONAIS CRIATIVOS E INOVADOR

UMA ABORDAGEM SOBRE O “ÓCIO CRIATIVO”

MUDANÇA DE MINDSET - MUDANDO O FOCO DO PROBLEMA PARA A SOLUÇÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO

PADRÕES DO BUSINESS MODEL GENERATION

BUSINESS DESIGN COMO PROPULSOR DA INOVAÇÃO

DESIGN THINKING - CONCEITO, PREMISSAS E DESENVOLVIMENTO

DESIGN THINKING COMO PROCESSO CRIATIVO

AULA 4

INTRODUÇÃO

IMERGÊNCIA

IMAGINAÇÃO

AVALIAÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

EXPANSÃO E POSICIONAMENTO COMPETITIVO

STARTUPS VERSUS EMPRESAS TRADICIONAIS INOVADORAS

LIDERANÇA E GESTÃO DA INOVAÇÃO

FONTES DE FOMENTO À INOVAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO

CONCEITO DE FUTURE MARKETING

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E FUTURO DO TRABALHO

FUTURISMO PESSOAL E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES
ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- BES, T. F.; KOTLER, P. A Bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações. São Paulo: Texto Editores, 2011.
- DISNEY INSTITUTE. O jeito Disney de encantar clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011.
- KEELEY, L. et al. Dez tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: Editora DVS, 2015.

DISCIPLINA:

COMPUTAÇÃO GRÁFICA E MULTIMÍDIAS

RESUMO

Nesta disciplina será abordada a pesquisa artística centrada na exploração de recursos ligados à tecnologia digital. Também é abordado o desenvolvimento de projetos artísticos utilizando os recursos da imagem e do vídeo digital como suporte. Ao final, teremos uma reflexão crítica sobre o processo de criação e produção artísticas envolvendo suportes digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CARACTERIZANDO A CIBERCULTURA
DEFININDO O CIBERESPAÇO
DISPONIBILIDADE. CONECTIVIDADE. UBIQUIDADE
COMPREENDENDO A INTELIGÊNCIA COLETIVA
ENTENDENDO A CIBERARTE

AULA 2

DIGITALIZAÇÃO DO CONHECIMENTO
FOTOGRAFIA
VÍDEO
CINEMA
A EMERGÊNCIA DA COMPUTAÇÃO GRÁFICA

AULA 3

AS TECNOLOGIAS DO TEMPO REAL
INTERATIVIDADE, INTERAÇÃO E INTERFACE
HIPERMÍDIA
OS DISPOSITIVOS MÓVEIS
POÉTICAS DO IMEDIATO, O PROCESSO CRIATIVO EM ARTE DIGITAL

AULA 4

AS TECNOLOGIAS DO ESPAÇO EXPANDIDO
IMERSÃO
REALIDADE AUMENTADA
REALIDADE VIRTUAL (RV)
AS POÉTICAS DA DISTÂNCIA

AULA 5

AFETIVIDADE HUMANO-MÁQUINA
PROGRAMANDO SENTIDOS
DIÁLOGOS HM
CIBORGUE
ROBÔ

AULA 6

SOFTWARES PARA STORYTELLING
TRANSMÍDIA
PROBLEMATIZANDO A MÍDIA
GAMES, NARRATIVAS CONECTADAS
TEATRO DIGITAL, ESPAÇOS DINÂMICOS

BIBLIOGRAFIAS

- JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, A. Cibercultura, Cultura, e Identidade. Em direção a uma "Cultura Copyleft". Simpósio Emoção Art.Ficial. São Paulo: [s.n], 2004, 12p. Disponível em: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/copyleft.pdf. Acesso em: 10 maio 2018.
- MARTINO, L. M. S. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

DISCIPLINA:

A MÍDIA E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

RESUMO

Neste material pretendemos discutir essencialmente a importância do processo comunicativo para as relações humanas, mais especificamente no que tange às relações políticas e aos meios pelos quais esse processo se efetiva. Também trataremos de aspectos conceituais relativos à comunicação, incluindo o desenvolvimento das ferramentas comunicativas e o impacto das transformações ocorridas no campo político, com atenção especial ao surgimento e à ascensão das chamadas novas mídias, observando as modificações que estas produzem na comunicação e as novas possibilidades em pauta para os diferentes atores políticos, evidenciando as experiências existentes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E SUAS RELAÇÕES COM O PODER
COMUNICAÇÃO POLÍTICA
DESENVOLVIMENTO DOS TIPOS DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

AULA 2

INTRODUÇÃO
TELEVISÃO
A LÓGICA COMUNICATIVA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS
A LÓGICA COMUNICATIVA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS
QUAL É A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS NA POLÍTICA
CONTEMPORÂNEA?

AULA 3

INTRODUÇÃO

A WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS

POTENCIAIS DA INTERNET – INTERAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

POTENCIAIS DA INTERNET – TRANSPARÊNCIA

AS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO BRASIL

AULA 4

INTRODUÇÃO

PARTIDOS POLÍTICOS

PARLAMENTARES

ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS

MOVIMENTOS POLÍTICOS "NÃO TRADICIONAIS"

AULA 5

INTRODUÇÃO

NOVAS FORMAS DE CAMPANHA

A COMUNICAÇÃO NO PLANEJAMENTO E NA EQUIPE DE CAMPANHA

CAMPANHAS DIGITAIS

PRECAUÇÕES PARA O EMPREGO DE RECURSOS COMUNICACIONAIS NAS CAMPANHAS

AULA 6

INTRODUÇÃO

A WEB E AS ESCOLHAS PRESIDENCIAIS

INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MODELO PARTIDÁRIO

O FOMENTO E A PARTICIPAÇÃO

O FOMENTO À TRANSPARÊNCIA

BIBLIOGRAFIAS

- PEREIRA, S. Sociologia da comunicação: as bases de um estudo no contexto das organizações. Anais do 4º Sopcom. Aveiro, 2005. p. 1.985-1.995.
- PEREIRA, W. P. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. Revista História: Questões & Debates, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003.

DISCIPLINA:

MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

RESUMO

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA
FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2

INTRODUÇÃO
DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES
DEFININDO O PÚBLICO-ALVO
O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR
SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!
O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

AULA 4

INTRODUÇÃO
O CLIENTE ON-LINE
O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE
CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE
RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO
AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE
CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE
CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

AULA 6

INTRODUÇÃO
MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- PAULILLO, J. 4 cases de marketing de relacionamento que dão o que pensar. Agendor Blog, [S.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/cases-de-marketing-de-relacionamento-pensar/>. Acesso em: 27 set. 2021.

- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.
- SANTOS, A. S. dos. Marketing de relacionamento. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.

