

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
RESUMO
A disciplina apresentará a evolução dos conceitos, os princípios e objetivos da comunicação organizacional, sua importância, evolução e crescimento, o ato de comunicação, os elementos e níveis de linguagem. Também tratará sobre o processo nas organizações: níveis, barreiras, fluxos e redes (formal e informal), a comunicação organizacional e a administração atual. Falaremos ainda sobre a situação do mercado e os efeitos da globalização, as formas de comunicação nas organizações, gerencial e administrativa, o endomarketing e sua importância para a gestão nas organizações, sua relação com a organização da empresa e a administração das pessoas, seus canais e técnicas, comunicação institucional, imagem organizacional e a função da comunicação integrada.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONCEITO FUNÇÕES E PROCESSOS POLÍTICAS ESTRATÉGIA FUNDAMENTOS TEÓRICOS AULA 2 COMUNICAÇÃO INTERNA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AULA 3 CONEXÃO COM OS PÚBLICOS FUNCIONÁRIOS CLIENTES STAKEHOLDERS COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MODERNA AULA 4 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA LINGUAGENS AULA 5 FLUXO DE COMUNICAÇÃO ASCENDENTE FLUXO DE COMUNICAÇÃO DESCENDENTE FLUXO DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL FLUXO DE COMUNICAÇÃO CIRCULAR FLUXO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL AULA 6 QUEM É O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?

A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA
ERA DIGITAL
PRINCIPAIS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

BIBLIOGRAFIAS

- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional estratégica: aportes, conceituais e aplicados. Summus, 2016.
- LEGIERI, D. Comunicação organizacional: a importância de uma boa comunicação interna. Intelligenza, 2018. Disponível em:
<https://www.intelligenzait.com/portal/comunicacao-organizacional-aimportancia-de-uma-boa-comunicacao-interna/>.
- PIMENTEL, M. O. Em pauta: manual prático da comunicação organizacional. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

RESUMO

Nossa conversa se inicia com uma afirmação e uma pergunta: o mundo profissional mudou; de que maneira isso pode influenciar em sua carreira? A afirmação não é novidade para ninguém e a pergunta também não causa qualquer espanto, mas você já pensou nisso? De que maneira você pode e deve estar inserido neste contexto? Como será sua carreira diante deste mundo em contante mudança? Assim como em outras áreas de trabalho, a área de comunicação também mudou, se atualizou, encontrou novos caminhos, logicamente sem deixar os tradicionais de lado. A comunicação se adequou ao modo de vida e às necessidades que temos nos dias de hoje, assim como tantas outras áreas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – EMPRESAS E CARREIRAS
FATORES BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE CARREIRA OU DE EMPRESA
COMO ABRIR UMA EMPRESA
O MERCADO DE TRABALHO E OS NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO
AS OPORTUNIDADES NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

AULA 2

FUNDAMENTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS
SUMÁRIO EXECUTIVO
ANÁLISE DE AMBIENTE (SWOT)
CONTRATO SOCIAL
ANÁLISE DE PERFIS

AULA 3

SER EMPREENDEDOR
RELAÇÕES INTERPESSOAIS E LIDERANÇA
COMPETÊNCIAS E GESTÃO DE CARREIRA
GESTÃO DE PESSOAS
COACHING

AULA 4

PLANO OPERACIONAL
PROCESSOS E OPERAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS
PRODUÇÃO INTERNA E FORNECEDORES
IDENTIFICANDO O DIFERENCIAL

FLUXO DA PRODUÇÃO

AULA 5

PLANO DE MARKETING

OS 4 PS

ESTRATÉGIAS

EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES

ANÁLISE DE RESULTADOS

AULA 6

EM BUSCA DA INOVAÇÃO

O USO DAS TECNOLOGIAS, P&D

OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

CRISE E OPORTUNIDADE

A EMPRESA DO FUTURO

BIBLIOGRAFIAS

- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOTLER, P. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. eBook.
- TER OUTRAS formas de trabalho é preciso. Veja como fazer isso. Exame, 18. dez. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yIMRKYTIEQ0>.

DISCIPLINA:

ORGANIZAÇÕES E TRABALHO

RESUMO

O objetivo desta disciplina consiste em apresentar os conceitos-chave das concepções acerca do tema trabalho de alguns teóricos clássicos da sociologia: Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber. Os três teóricos realizam suas análises tomando como marco histórico o período da Revolução Industrial, o início do capitalismo e início da sociedade moderna.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O TRABALHO NO SISTEMA CAPITALISTA EM MARX

O TRABALHO NO SISTEMA CAPITALISTA EM ÉMILE DURKHEIM

O TRABALHO NO SISTEMA CAPITALISTA EM MAX WEBER

COMPARAÇÃO ENTRE AS CONCEPÇÕES SOCIOLÓGICAS

AULA 2

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO SISTEMA ASIÁTICO DE PRODUÇÃO

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO NO SISTEMA ESCRAVISTA DE PRODUÇÃO

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO NO SISTEMA FEUDAL DE PRODUÇÃO

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO NA CONTEMPORANEIDADE

AULA 3

ORGANIZAÇÕES BUROCRÁTICAS

ORGANIZAÇÕES GERENCIALISTAS

ORGANIZAÇÕES ORIENTADAS EXCLUSIVAMENTE PARA O CRESCIMENTO ECONÔMICO

ORGANIZAÇÕES ORIENTADAS EXCLUSIVAMENTE PARA O MERCADO

AULA 4

A BUROCRACIA COMO CONTROLE, PODER E ALIENAÇÃO
CONTRADIÇÕES E PROBLEMAS DAS ORGANIZAÇÕES GERENCIALISTAS
PROBLEMAS DAS ORGANIZAÇÕES ORIENTADAS EXCLUSIVAMENTE PARA O
CRESCIMENTO ECONÔMICO
VIOLÊNCIAS NAS RELAÇÕES DE TRABALHO EM ORGANIZAÇÕES CONVENCIONAIS

AULA 5

LIMITES AO CRESCIMENTO ECONÔMICO
CONVIVIALIDADE
A SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA
TEORIA DA DÁDIVA

AULA 6

TEMPO DEDICADO AO TRABALHO E POSSIBILIDADE DE BEM VIVER
TRABALHO ARTÍFICE
AGRICULTURA URBANA, ANTICONSUMO SIMBÓLICO E BEM VIVER
SOCIEDADE SEM ESCOLAS

BIBLIOGRAFIAS

- ENGELS, F. Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem. In: ANTUNES, R. (Org). A dialética do trabalho – escritos de Marx e Engels. São Paulo: Expressa Popular, 2013.
- FERREIRA, J. W. Sociologia do trabalho. Ijuí: Uniljuí, 2012. (Coleção Educação a Distância. Série Livro-texto).
- QUINTANEIRO, T. Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber. Belo Horizonte: Ed. da Universidade Federal de Minas Gerais, 1995.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

RESUMO

Nesta disciplina você vai aprender a elaborar um plano de comunicação para um cliente. Vamos começar apresentando os elementos básicos para começar o trabalho: estabelecer a sua agência de publicidade, conseguir clientes, apresentar os dados do cliente e detalhar os elementos necessários a um plano de comunicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
A SUA PRÓPRIA AGÊNCIA
ENCONTRANDO CLIENTES
O BRIEFING
ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

AULA 2

MICROAMBIENTE E SETOR DE ATUAÇÃO
MICROAMBIENTE: CONCORRENTES
OUTROS ELEMENTOS DO MICROAMBIENTE
PESQUISAS
MERCADO-ALVO E PÚBLICO-ALVO

AULA 3

PREPARANDO A PESQUISA DO MACROAMBIENTE
AMBIENTES FÍSICO, GEOGRÁFICO, NATURAL E DEMOGRÁFICO
AMBIENTES POLÍTICO, ECONÔMICO E LEGISLATIVO

AMBIENTES TECNOLÓGICO, CULTURAL E SOCIAL
APRESENTANDO O MACROAMBIENTE

AULA 4

SEGMENTAÇÃO
POSICIONAMENTO
MIX DE MARKETING: PRODUTO E PREÇO
MIX DE MARKETING: PONTO E PROMOÇÃO
ANÁLISE SWOT

AULA 5

OBJETIVO DE MARKETING
OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO
DESCRIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
PLANO DE MÍDIA

AULA 6

BRIEFING CRIATIVO
RECURSOS PARA A CRIAÇÃO
ORÇAMENTOS E COBRANÇAS
REVISÃO FINAL
DEFESA DA CAMPANHA

BIBLIOGRAFIAS

- BONA, N. C. Publicidade e propaganda: da agência à campanha. 2. ed. Curitiba: InterSaberes, 2011.
- CORRÊA, R. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2008.
- PÚBLIO, M. A. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.
- SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. Propaganda: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DISCIPLINA:

RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL

RESUMO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
CONCEITOS, TEORIAS E MODELOS – PARTE I
CONCEITOS, TEORIAS E MODELOS – PARTE II
TERCEIRO SETOR
SUSTENTABILIDADE

AULA 2

SISTEMA CAPITALISTA
A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL
OS IMPACTOS SOCIAIS DO CAPITALISMO E DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL
O CAPITALISMO, A DESIGUALDADE SOCIAL, E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL
O CAPITALISMO E OS IMPACTOS AMBIENTAIS: A PRODUÇÃO E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

AULA 3

MODELOS DE PRODUÇÃO: TAYLORISMO E FORDISMO
SISTEMA DE PRODUÇÃO EM MASSA: SATISFAÇÃO E NECESSIDADE DOS INDIVÍDUOS
A FUNÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS É AUMENTAR OS SEUS LUCROS
EMPRESA SUSTENTÁVEL
DESENVOLVENDO PRÁTICAS DE RSE

AULA 4

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CADEIA DE SUPRIMENTO
RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO (ISP)
OS TIPOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DESENVOLVIMENTO SOCIAL LOCAL
RESPONSABILIDADE SOCIAL GOVERNAMENTAL (RSG)
RSE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL LOCAL

AULA 5

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E ÉTICA EMPRESARIAL
O PAPEL DOS LÍDERES NA PROMOÇÃO DA RSE
ENVOLVIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA RSE
CORRELAÇÃO ENTRE ESG E RSE
ESG E RSE: COMO PRÁTICAS EXEMPLARES

AULA 6

RSE COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
RSE, INCLUSÃO SOCIAL E DIVERSIDADE NAS EMPRESAS
DESAFIOS E OBSTÁCULOS PARA IMPLEMENTAÇÃO DA RSE
RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO DE RSE
TENDÊNCIAS ATUAIS E FUTURO DA RSE

BIBLIOGRAFIAS

DISCIPLINA:

TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO

RESUMO

Escrever corretamente é uma das habilidades consideradas fundamentais para o êxito profissional, assim como o domínio da tecnologia da informação e o uso da inteligência emocional. Nesta disciplina, você encontrará os conhecimentos necessários para redigir textos empresariais ou administrativos com segurança, respeitando as orientações da norma culta, sem o uso de clichês e excessos que caracterizavam a redação empresarial do passado. Dessa forma, além de se expressar de maneira adequada, você será capaz de desenvolver uma comunicação clara, objetiva, sem equívocos e obviedades.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO
LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL
VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS
INTENCIONALIDADE DISCURSIVA
TEXTUALIDADE

AULA 2

COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO

COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO COM MENSAGENS ELETRÔNICAS
NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO
EVOLUÇÃO E CONJUNTO DE FERRAMENTAS DE COLABORAÇÃO NA INTERNET
FORMAÇÃO TEÓRICA REFERENTE À NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

AULA 3

ACENTUAÇÃO GRÁFICA
ACORDO ORTOGRÁFICO
HOMÔNIMOS E PARÔNIMOS
COLOCAÇÃO PRONOMINAL
CONCORDÂNCIA VERBAL E NOMINAL

AULA 4

GÊNEROS TEXTUAIS
MECANISMOS DE COESÃO TEXTUAL
ESTRUTURA TEXTUAL
QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO
PARAGRAFAÇÃO

AULA 5

RELATÓRIO
CARTA COMERCIAL E OFÍCIO
MEMORANDO E CORREIO ELETRÔNICO (E-MAIL)
PROCURAÇÃO
CONVOCAÇÃO E ATA

AULA 6

IMAGEM, REPUTAÇÃO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO
APRESENTAÇÃO EM PÚBLICO
REUNIÕES PRESENCIAIS E ON-LINE
BARREIRAS DA COMUNICAÇÃO
TRABALHO EM EQUIPE

BIBLIOGRAFIAS

- ARIANE, DE SÁ, B. et al. Boletim Paulista de Psicologia. Academia Paulista de Psicologia, v. 34, n. 86, p. 63-79, jan./jun. 2014.
- BECK, J. S. Terapia cognitivo-comportamental: teoria e prática. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.
- KNAPP, P. Terapia cognitivo-comportamental na prática psiquiátrica. Porto Alegre: Artmed, 2004.

DISCIPLINA:

TEORIA DA COMUNICAÇÃO

RESUMO

Compreender os estudos diretamente nas suas fontes e origens é um trabalho interessante à medida que conhecemos os teóricos, as correntes de pensamentos e as principais teorias que surgiram dos debates travados dentro das principais escolas de comunicação. Nossa principal tarefa é aprender, ainda que linearmente, quais os ensinamentos e quem são os principais estudiosos que deram origem aos objetos comunicacionais e que são debatidos em larga escala até hoje, por todo o mundo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ESCOLA DE CHICAGO

ESCOLA DE FRANKFURT
INDÚSTRIA CULTURAL
A ESCOLA CULTURAL BRITÂNICA
A PESQUISA NA AMÉRICA LATINA

AULA 2

O PENSAMENTO CONTEMPORÂNEO FRANCÊS
ESCOLA DE TORONTO
ESCOLA DE PALO ALTO
A VISÃO RUSSA DA COMUNICAÇÃO
PÓS-MODERNIDADE E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

AULA 3

DA SOCIEDADE MODERNA À SOCIEDADE DE MASSA
EFEITOS DIRETOS E INDIRETOS DA COMUNICAÇÃO
A INFORMAÇÃO E A MENSAGEM
TEORIA CULTUROLÓGICA
O MODELO SEMIÓTICO E INFORMACIONAL

AULA 4

A TEORIA DA INFORMAÇÃO
A VELOCIDADE DAS MUDANÇAS
NOVAS MÍDIAS
O CONTROLE DA (IN)VISIBILIDADE
A COMUNICAÇÃO COMO OBJETO DE PESQUISA

AULA 5

A PROPAGABILIDADE DA MÍDIA
O DETERMINISMO TECNOLÓGICO
AS RELAÇÕES ESPAÇO-TEMPO DAS INTERAÇÕES
O CONSUMO MUDIÁTICO
A CONVERGÊNCIA

AULA 6

MEDIA LIFE
A CULTURA DA CONEXÃO
A EVOLUÇÃO DO PÚBLICO DA COMUNICAÇÃO
A CULTURA DA MEDIATIZAÇÃO: A TEORIA DAS MEDIAÇÕES
A FALÊNCIA DA PERSUASÃO

BIBLIOGRAFIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. Teorias da comunicação. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MATTERLART, A. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 2009.
- MESSAGI, M. Teorias da comunicação. Curitiba: InterSaberes, 2018.

DISCIPLINA:

TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADAS À ASSESSORIA

RESUMO

Esta disciplina tem a finalidade de discutir as transformações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que trouxeram as principais características do que entendemos hoje por

sociedade em rede, na qual a presença das ferramentas de tecnologias da informação e comunicação (TICS) é um fator que tem proporcionado mudanças significativas na forma como as empresas realizam seus negócios e em como profissionais desempenham seu trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

OS IMPACTOS DA TECNOLOGIA SOBRE A SOCIEDADE
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICS)
TRANSFORMAÇÕES NOS AMBIENTES PROFISSIONAIS A PARTIR DO USO DAS TICS
AS TICS NO DESENVOLVIMENTO DA PROFISSÃO DE ASSESSORIA EXECUTIVA

AULA 2

FUNÇÕES DA ASSESSORIA
CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES PARA PROFISSIONAIS DE ASSESSORIA
DOMÍNIO DE FERRAMENTAS DE TICS
FERRAMENTAS DE TICS A FAVOR DA ASSESSORIA EXECUTIVA

AULA 3

CRIANDO DOCUMENTOS DIGITAIS
COMPUTAÇÃO EM NUVEM
COMPARTILHAMENTO DE DADOS ONLINE
SOFTWARES PARA ORGANIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS

AULA 4

COMUNICAÇÃO MEDIADA PELAS FERRAMENTAS DE TICS
COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM NA ERA DA INTERNET
AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO
FERRAMENTAS DE TICS A FAVOR DA ASSESSORIA EXECUTIVA

AULA 5

ORGANIZAÇÃO DA AGENDA E DE REUNIÕES
CONTROLE E ACOMPANHAMENTO DE ATIVIDADES
PRODUÇÃO DE IMAGENS NO CANVA
WHATSAPP BUSINESS

AULA 6

PESQUISAS E ENQUETES ON-LINE E COLETA DE DADOS
AGENDAMENTO E RESERVA DE HOSPEDAGEM PARA VIAGENS
PRESERVAÇÃO DOCUMENTAL E MEMÓRIA DIGITAL
ASSESSORIA HUMANIZADA

BIBLIOGRAFIAS

- ANTONIO JUNIOR, W. Educação, tecnologias e cultura digital. Bauru: Edição do Autor, 2015.
- CAIÇARA JUNIOR, C. Sistemas integrados de Gestão ERP: uma abordagem gerencial. 4 ed. Curitiba: Ibpex, 2011.
- LAUDON, K. C. LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

DISCIPLINA:
MÉTRICAS NA WEB

RESUMO

No passado não tínhamos análises tão efetivas relacionadas a métricas. As mensurações eram feitas por meio de mídias tradicionais como rádio, televisão, jornal e outros, e não havia toda a efetividade que é possível obter hoje com métricas web. Este é um grande atributo do marketing digital: tudo é mensurável.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CULTURA E PLANEJAMENTO DE MÉTRICAS

PRINCIPAIS MÉTRICAS

DIFERENCIAÇÃO DE MÉTRICAS E MEDIDORES DE PERFORMANCE (KPIs)

PRINCIPAIS MEDIDORES DE PERFORMANCE (KPIs)

AULA 2

MÉTRICAS DE INSTAGRAM

LINKEDIN

YOUTUBE

RELATÓRIO DE MÍDIAS SOCIAIS

AULA 3

TAXA DE REJEIÇÃO

ENTENDA DETALHADAMENTE QUEM É O PÚBLICO DO SITE

QUAIS CANAIS TRAZEM RESULTADOS PARA O SITE

QUANTO O SEU SITE ESTÁ VENDENDO

AULA 4

VISÃO DAS MÉTRICAS POR MEIO DOS GOOGLE ANALYTICS

SEMRUSH

GOOGLE DATA STUDIO

MODELOS DE RELATÓRIOS

AULA 5

TICKET MÉDIO

LIFETIME VALUE (LTV)

SAIBA QUANTOS CLIQUES SEU SITE TEM

E-MAIL MARKETING

AULA 6

COMO CALCULAR O ROI

COMO AVALIAR RESULTADOS DO ROI

DESAFIOS E VANTAGENS PARA AVALIAR O ROI DE FORMA CORRETA

SAIBA O QUE FAZER COM AS MÉTRICAS

BIBLIOGRAFIAS

- BERALDO, F. Web Analytics: o que é? Tudo o que você precisa saber. Ciclo, 1 set. 2017. Disponível em: <https://blog.cicloagenciadigital.com.br/webanalytics/>.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- REIBSTEIN, J. D. et al. Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo gestor deve conhecer. São Paulo: Actual, 2015.
- _____. Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. São Paulo: Pearson Education, 2010.
- STERNE, J. Métricas em mídias sociais. Barueri/SP: Nobel, 2015.

STORYTELLING - ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 COMO AS HISTÓRIAS MOVEM O MUNDO O QUE É UMA HISTÓRIA OS PROPÓSITOS DAS HISTÓRIAS A FORÇA DAS HISTÓRIAS
AULA 2 QUANDO CONSUMIDORES E MARCAS CONVERSAM NARRATIVA, PSICOLOGIA E MARKETING O NOVO MARKETING E O STORYTELLING VENDER SEM VENDER
AULA 3 CONHECENDO O SEU PÚBLICO VOCÊ PRECISA DIZER QUEM VOCÊ É! VOCÊ PRECISA TRANSMITIR A SUA VOZ! A LINGUAGEM DE CADA REDE SOCIAL
AULA 4 A FORÇA DA IMAGEM O PODER DOS VÍDEOS SOM ESSENCIAL APRENDIZAGEM E ENSINO
AULA 5 COMO BUSCAR HISTÓRIAS COMO CRIAR HISTÓRIAS A PERSUAÇÃO DO TEXTO A NARRATIVA DE TEXTO E IMAGEM
AULA 6 USE O TOM DE VOZ DOS SEUS CLIENTES PERSONALIDADE EMPATIA O HERÓI DA SUA HISTÓRIA
BIBLIOGRAFIAS

DISCIPLINA:
ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE
RESUMO
Primeiramente é preciso estabelecer nosso propósito neste curso, que tem como objetivo básico fomentar o interesse no tema da comunicação com o mercado, entender seu posicionamento e principalmente melhorar sua percepção em relação às práticas de consumo e de comunicação pessoal e organizacional existentes. Sendo assim, o foco principal nesse momento é conhecer aspectos ligados à origem e existência da comunicação entre as pessoas e também à falta dela, identificando de que forma isso pode afetar a sua vida em sua família, em sua empresa, ajudar ou mesmo prejudicar o alcance dos objetivos previstos, seja no seu caminho profissional, seja no pessoal.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL
COMUNICAÇÃO DE MASSA E COMUNICAÇÃO CUSTOMIZADA
CONHEÇA O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO EFICAZ

AULA 2

AS ESFERAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL/ RP
ESFERAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: COMUNICAÇÃO
INTERNA/ADMINISTRATIVA
ESFERAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA/MARKETING
QUAL SEU PÚBLICO?

AULA 3

A ERA DA INFORMAÇÃO
COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
COMUNICAÇÃO COLABORATIVA
DESENVOLVENDO UMA COMUNICAÇÃO DIGITAL

AULA 4

MARKETING POLÍTICO E SUA COMUNICAÇÃO
MARKETING DE LUXO E SUA COMUNICAÇÃO
MARKETING RELIGIOSO E SUA COMUNICAÇÃO
MARKETING ESPORTIVO E SUA COMUNICAÇÃO

AULA 5

BRANDED CONTENT
REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO OMNCHANNEL
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO PARA O FUTURO

AULA 6

CONTENT SHOCK
COMUNICAÇÃO EMOCIONAL
PARA ONDE VAI A COMUNICAÇÃO
O FUTURO DA COMUNICAÇÃO: HUMANIZANDO MARCAS

BIBLIOGRAFIAS

- BENNEMANN, L. Tendências de mercado: qual o futuro da comunicação? Comunidade Sebrae. 5 jul. 2019. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/para-onde-caminha-a-comunicacao>.
- CIRIACO, D. Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo. Tecmundo. 30 jan. 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usaminternet-no-mundo.htm>.
- INTELIGÊNCIA Artificial vai transformar a comunicação das marcas, aponta Future Focus. Newtrade. 9 maio 2018. Disponível em: <https://newtrade.com.br/tecnologia/inteligencia-artificial-vai-transformar-a-comunicacao-das-marcas-aponta-future-focus/>.

DISCIPLINA:

PEDAGOGIA EMPRESARIAL

RESUMO
Espera-se que o aluno estabeleça conceitos e aprendizados sobre liderança, recursos humanos, ética empresarial, resolução de conflitos no trabalho, mudanças de paradigmas da empresa e relacionamentos interpessoais. São fixados neste processo as características exigidas do profissional na área empresarial, como flexibilidade, ética, autonomia e facilidade de comunicação.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 PAPEL DO PEDAGOGO ALÉM DOS ESPAÇOS ESCOLARES LEGISLAÇÃO SOBRE A ATUAÇÃO DO PEDAGOGO ALÉM DA ESCOLA PEDAGOGO NAS EMPRESAS O CONCEITO DE ÉTICA A ÉTICA EMPRESARIAL
AULA 2 TRATAREMOS SOBRE RECURSOS HUMANOS. A ÁREA DE RECURSOS HUMANOS, PODE-SE DIZER, É O “CORAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO”. SENDO A PEDAGOGIA A FONTE DA EDUCAÇÃO DO INDIVÍDUO, NA EMPRESA, O PROFISSIONAL DESSA ÁREA É RESPONSÁVEL, ENTÃO, PELO GERENCIAMENTO DO APRENDIZADO NAS RELAÇÕES SOCIAIS. É ELE QUEM TRANSMITE OS PROGRAMAS DE TREINAMENTO, AS TÉCNICAS DE PLANEJAMENTO DE REUNIÕES, AS ESTRATÉGIAS DE MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DOS FUNCIONÁRIOS, A ASSISTÊNCIA NOS POSSÍVEIS CONFLITOS ETC.
AULA 3 A IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA TEORIAS X E Y NA LIDERANÇA ESTILOS DE LIDERANÇA ÉTICA NO TRABALHO O PERFIL DO PEDAGOGO E A ÉTICA NA EMPRESA
AULA 4 TREINAMENTO: CARGOS E COMPETÊNCIAS O PEDAGOGO E SUA PARTICIPAÇÃO NOS TREINAMENTOS DA EMPRESA O PLANEJAMENTO DE REUNIÕES O DESENVOLVIMENTO DA CAPACIDADE DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA O PEDAGOGO EMPRESARIAL E A CRIATIVIDADE
AULA 5 RELAÇÕES INTRAPESSOAIS COMPETÊNCIAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS AS PERSONALIDADES NO AMBIENTE DE TRABALHO GESTÃO PARTICIPATIVA
AULA 6 OS BENEFÍCIOS DO TREINAMENTO SUSTENTABILIDADE TREINAMENTO PARA SUSTENTABILIDADE PEDAGOGO E O PSICÓLOGO NA EMPRESA O CAPITAL HUMANO
BIBLIOGRAFIAS

- ALENCASTRO, C. S. M. Ética empresarial na prática. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- MACHADO, R. M. Relacionamento interpessoal. Curitiba: Ibpx, 2011.
- RIBEIRO, A. A. Pedagogia empresarial. Rio de Janeiro: Wak, 2007.