

Proposta de Curso
Pós-Graduação Lato Sensu
LIVE

NOME DO CURSO

MBA em Estratégias de Comunicação Aplicada

CARGA HORÁRIA

432 h/a

ESCOLA CERTIFICADORA

EBAPE

CÓDIGO DO CURSO

LMBAECA*20_01

DESCRIÇÃO DO CURSO

O curso de MBA em Estratégias de Comunicação Aplicada proporciona o domínio de novas estratégias de comunicação digital em instituições públicas ou privadas, o aprimoramento da percepção de riscos, o aproveitamento de oportunidades oferecidas pelas ferramentas *on-line* de comunicação digital e a construção de posicionamentos públicos a quem atua ou deseja atuar na área de comunicação, mais especificamente como gestor de comunicação, analista de *business intelligence* ou empreendedor digital.

OBJETIVO DO CURSO

As redes sociais estão levando o mercado de comunicação à maior transformação da sua história. Conhecimentos e metodologias de sucesso se tornaram obsoletos em poucos anos e tanto as companhias quanto os profissionais precisam revisar os seus posicionamentos, desenvolver novas habilidades e se preparar para esse mercado em constante mudança.

Referência mundial em pesquisas aplicadas em redes sociais, a Diretoria de Análise de Políticas Públicas (FGV DAPP) coordena este curso de MBA que vai atualizar profissionais com as mais recentes tendências de comunicação e captação, análise e visualização de dados.

Você irá adquirir:

- Conteúdo sobre a evolução do consumo de informação dos brasileiros e os desafios da indústria de comunicação tradicional;
- Conhecimento sobre as melhores práticas de monitoramento das redes sociais e de uso do big data aplicadas à gestão da comunicação em ambientes digitais;
- Capacidade de análises de riscos de reputação e prevenção de crises;
- Ampla visão sobre as estratégias de comunicação de companhias públicas e privadas, brasileiras e estrangeiras;
- Expertise para gerir a comunicação digital integrada com o posicionamento institucional de companhias e personalidades;
- Competência para avaliação de mercado de empreendedorismo digital.

PÚBLICO ALVO

O curso **MBA em Estratégias de Comunicação Aplicada** é recomendado para gestores de comunicação de instituições privadas e públicas, jornalistas, publicitários, relações públicas, cientistas políticos, cientistas sociais, profissionais de campanhas políticas, advogados especializados em Direito na internet e analistas de rede, bem como para outros profissionais que queiram expandir os seus conhecimentos de gestão estratégica em comunicação digital.

METODOLOGIA

Os cursos do Programa MBA LIVE da FGV têm por objetivo estimular a reconstrução do conhecimento por meio da abordagem integrada entre teoria e prática, em consonância com os contextos econômicos, sociais e regionais onde os cursos são ministrados.

Os conteúdos das disciplinas visam a atingir objetivos de aprendizagem específicos, alinhados ao desenvolvimento das competências necessárias à prática profissional de seus alunos.

As aulas, mediadas remotamente por ferramentas de videoconferência, são planejadas com aplicação de diferentes de estratégias de aprendizagem, sob a égide das metodologias ativas. Os alunos contam com suporte de um ambiente virtual de aprendizagem, o eClass, no qual pode acessar, a qualquer momento, em seus dispositivos eletrônicos, o conteúdo da disciplina, fazendo uso irrestrito de reconhecidas bibliotecas virtuais. Além disso, há acesso a outras ferramentas que oferecem suporte ao processo de ensino-aprendizagem e facilitam a comunicação.

As atividades práticas são desenvolvidas com o apoio de estudos de casos, jogos de negócios e situações que permitam aos alunos simularem a vivência de experiências desafiadoras, encorajando-os à aplicação de seus conhecimentos na resolução dos desafios propostos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem tem papel fundamental para o processo de reconstrução de conhecimento pelos alunos, por isso, cada disciplina tem um instrumento avaliativo diferente. As avaliações construídas pelos professores possuem questões que abordam a aplicabilidade dos conceitos trabalhados em sala a contextos empresariais.

Os instrumentos de avaliação utilizados visam não somente apoiar o diagnóstico do aprendizado como também servir como reflexão para os alunos quanto à prática dos conceitos a fim de capacitá-los para melhores tomadas de decisão como executivos.

PRÉ-REQUISITO

DISCIPLINA ISENTA DE PROVA

As seguintes disciplinas estão isentas de prova:

- **Módulo I:**
 - Metodologias de pesquisa em comunicação;
 - Ciência de dados e
 - *Business intelligence*.

- **Módulo II:**
 - Análise de dados;
 - *Design* e visualização de dados e
 - *Storytelling*.

- **Módulo III:**
 - Antropologia do consumo;
 - Empreendedorismo digital e
 - Casos de estratégias digitais.

MÓDULOS	
Pesquisa e análise em redes sociais	144 h/a
Práticas de comunicação	144 h/a
Empreendedorismo digital	144 h/a



MÓDULO: PESQUISA E ANÁLISE EM REDES SOCIAIS			
OBJETIVOS			
O objetivo deste módulo é apresentar noções gerais de metodologia de pesquisa em comunicação, fundamentos das redes sociais e do ambiente digital, de forma a detalhar o ecossistema das principais plataformas digitais e dos canais de comunicação na internet. As seguintes questões atuais serão objetos de debate: algoritmos, <i>fake news</i> , plataformas e aplicativos, bem como os impasses e as principais tendências no campo de estudos sobre internet.			
DISCIPLINAS			
1.	Comunicação digital: teoria e prática	M_CDTP_20-24	24 h/a
2.	Sociologia da comunicação	M_SC_20-24	24 h/a
3.	Metodologias de pesquisa em comunicação	M_MPC_20-24	24 h/a
4.	Pesquisa e análise em redes sociais	M_PARS_20-24	24 h/a
5.	Ciência de dados	M_CD_20-24	24 h/a
6.	<i>Business intelligence</i>	M_BI_20-24	24 h/a

MÓDULO: PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO			
OBJETIVOS			
Os objetivos destes módulo são capacitar para atuação nas assessorias de comunicação como campo de trabalho do gestor de comunicação, apresentar a área teórica e técnica da assessoria de comunicação em instituições públicas e privadas, capacitar para gestão dos processos inerentes ao trabalho nas assessorias de comunicação, por meio da visualização de dados, da análise de dados para estratégia de comunicação digital e do <i>storytelling</i> .			
DISCIPLINAS			
1.	Análise de dados	M_AD_20-24	24 h/a
2.	<i>Design</i> e visualização de dados	M_DVD_20-24	24 h/a
3.	Internet e práticas de consumo	M_IPC_20-24	24 h/a
4.	Tópicos avançados em redes sociais	M_TARS_20-24	24 h/a
5.	Comunicação institucional	M_CI_20-24	24 h/a
6.	<i>Storytelling</i>	M_S_20-24	24 h/a

MÓDULO: EMPREENDEDORISMO DIGITAL			
OBJETIVOS			
O objetivo deste módulo é apresentar um panorama do ambiente de negócios e do perfil profissional do empreendedor no meio digital.			
DISCIPLINAS			
1.	Economia política das plataformas digitais	M_EPPD_20-24	24 h/a
2.	Tópicos em economia para comunicação	M_TEC_20-24	24 h/a
3.	Antropologia do consumo	M_AC_20-24	24 h/a
4.	Economia e indústria criativa	M_EIC_20-24	24 h/a
5.	Empreendedorismo digital	M_ED_20-24	24 h/a
6.	Casos de estratégia digital	M_CED_20-24	24 h/a

Detalhamento do MÓDULO: PESQUISA E ANÁLISE EM REDES SOCIAIS

Disciplina	Carga horária
1. Comunicação Digital: Teoria e Prática	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Comunicação de massa na sociedade em rede. Cibercultura, convergência para ambientes digitais, abordagens de comunicação política e institucional na internet. Práticas virtuais de comunicação, cultura e linguagem.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Abordagem histórica 1.1 Comunicação de massa pré-internet 1.2 Jornalismo e indústria 1.3 Teorias da comunicação no século XX	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a visão histórica das mudanças e inovações que ocorreram nos processos de comunicação social; ▪ sintetizar o contexto geral do mercado de comunicação pós-industrial e ▪ contrastar períodos distintos (e práticas) da atividade jornalística no século XX.
2. Tecnologias de comunicação 2.1 Impacto mercadológico das novas tecnologias na comunicação 2.2 Práticas de comunicação: cinema, rádio, TV e jornalismo impresso 2.3 Digitalização midiática	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer a importância cronológica da emergência de novas tecnologias de produção de conteúdo; ▪ avaliar os processos artísticos, jornalísticos e de comunicação, e ▪ analisar o processo de transformação do mercado de comunicação para os ambientes digitais.
3. Internet, globalização e mídias digitais 3.1 Sociedade em rede 3.2 Jornalismo digital 3.3 <i>Gatekeepers versus</i> horizontalização da comunicação de massa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar, sob perspectiva social e cultural, o impacto da digitalização das práticas de comunicação; ▪ descrever como a digitalização modificou a atividade jornalística no século XXI e ▪ identificar a produção e disseminação da informação e das narrativas na <i>web</i>.
4. Práticas de comunicação digital 4.1 Mídias tradicionais na <i>web</i> 4.2 Novos formatos digitais: vídeo e áudio 4.3 Comunicação nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as atividades correntes na comunicação digital contemporânea; ▪ reconhecer as competências de mercado necessárias à comunicação digital e ▪ descrever as práticas emergentes de atuação em comunicação digital.
5. Comunicação digital e política 5.1 Campanhas eleitorais e relações institucionais 5.2 Perfis públicos e ações de produção de conteúdo <i>on-line</i> 5.3 Ecossistema de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ discutir a interlocução entre política e democracia; ▪ descrever as funções da imprensa e da comunicação social para a atividade profissional em mídias digitais e ▪ explicar os mercados de gestão pública na <i>web</i> e de relações públicas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BERTOCCHI, D. *Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital*. Curitiba: Appris, 2016.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: L&PM, 2017.
- CASTELLS, M. *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2007.

Disciplina	Carga horária
2. Sociologia da Comunicação	24 horas-aula

Área	Subárea
Educação e humanidades	

Ementa

Comunicação como fundamento da sociabilidade. Público, massas e elites. Comunicação de massa. Comunicação e ideologia. Construção social da realidade. Teorias da formação da opinião pública. Sociedade em rede. Mediatização.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Comunicação como fundamento da sociabilidade 1.1 Interação e construção do <i>self</i> 1.2 Interação e construção de sentido 1.3 Comunicação e ordem social	<ul style="list-style-type: none"> ▪ discutir como a dimensão comunicativa está atrelada à construção do <i>self</i>; ▪ analisar como os sentidos são construídos intersubjetivamente e ▪ associar a produção social de sentidos compartilhados ao conceito de ordem social.
2. Comunicação de massa 2.1 Evolução dos meios de comunicação de massa 2.2 Memória e experiências coletivas 2.3 Comunicação, ideologia e alienação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ relacionar o desenvolvimento tecnológico aos meios de comunicação de massa, avaliando os seus impactos em cada momento histórico; ▪ analisar como a comunicação de massa permite a criação de memórias e experiências coletivas compartilhadas e ▪ avaliar, criticamente, a relação entre comunicação de massa e alienação.
3. Opinião pública 3.1 Público, elite e massa 3.2 Meios de comunicação e formação da opinião pública 3.3 Transformações na esfera pública digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ definir e apresentar a história dos conceitos estruturantes para a definição da esfera pública: público, elite e massa; ▪ identificar os mecanismos e as dinâmicas de formação da opinião pública ao longo do tempo e ▪ reconhecer as transformações da opinião pública em um contexto de mediatização profunda.
4. Desafios crescentes da mediatização da sociedade 4.1 Interação mediada pelo computador 4.2 Construção mediada da realidade 4.3 Rumos de uma sociedade conectada: mudança social, cotidiano e internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar as diferenças entre a comunicação direta e a comunicação mediada por computador; ▪ definir os parâmetros de construção da realidade em um contexto de mediatização profunda e ▪ descrever os impactos das novas tecnologias da comunicação nas três dimensões que estruturam a pesquisa sociológica: ordem, ação e mudança social.

<p>5. Sociedade em rede</p> <p>5.1 Transformações na política</p> <p>5.2 Novos modelos econômicos</p> <p>5.3 Reconfiguração das identidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar as reflexões sobre o impacto das novas tecnologias à esfera da política; ▪ avaliar os rumos da economia a partir da crescente incorporação de novas tecnologias de comunicação e ▪ analisar como as novas tecnologias e redes sociais reconfiguram as identidades na contemporaneidade.
--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.
- THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Disciplina	Carga horária
3. Metodologia de Pesquisa em Comunicação	24 horas-aula

Área	Subárea
Educação e humanidades	

Ementa

Indução e dedução. Objetivismo e subjetivismo. Etnografia. Análise de conteúdo. Entrevistas. Grupos focais. Pesquisa bibliográfica. Observação participante e pesquisa-ação. Análise audiovisual.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Fundamentos da pesquisa social 1.1 Indução e dedução 1.2 Objetivismo e subjetivismo 1.3 A impossibilidade da neutralidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ discutir a possibilidade de conhecimento e do fazer científico; ▪ definir as principais diferenças entre as abordagens objetivas e subjetivas nas ciências sociais e ▪ avaliar a possibilidade de uma postura de neutralidade por parte do pesquisador.
2. Construindo um problema de pesquisa 2.1 Pesquisa bibliográfica 2.2 Hipóteses 2.3 Coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar técnicas de seleção e pesquisa de bibliografia relevante para as pesquisas a serem projetadas; ▪ formular questões de pesquisa e hipóteses relevantes para o campo e para a sociedade, e ▪ estruturar um desenho de pesquisa que responda, satisfatoriamente, às questões propostas.
3. Técnicas qualitativas 1 3.1 Entrevista 3.2 Observação participante e etnografia 3.3 Grupos focais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ definir parâmetros básicos de seleção de amostras e de definição de perguntas para entrevistas em profundidade; ▪ debater sobre os principais usos e técnicas de etnografia e observação participante, e ▪ descrever técnicas de entrevista em grupo, com ênfase na definição da amostra e na elaboração de dinâmicas.
4. Técnicas qualitativas 2 4.1 Análise de conteúdo 4.2 Análise audiovisual 4.3 Análise de jornais e periódicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ desenvolver técnicas de análise de mensagens e expressões em meio textual; ▪ apresentar técnicas de análise visual e sonora para conteúdos audiovisuais, como rádio, televisão, propagandas, etc., e ▪ identificar as principais técnicas de pesquisa em jornais e periódicos, destacando as suas especificidades em relação a outros meios de comunicação.

5. Pesquisa em ambiente digital 5.1 Fronteiras e continuidades do <i>on-line</i> e do <i>off-line</i> 5.2 Netnografia 5.3 Desenhos de pesquisa integrados	<ul style="list-style-type: none">▪ avaliar os principais desafios da pesquisa em comunicação na fronteira entre a comunicação digital e analógica;▪ reconhecer as especificidades da etnografia em ambiente virtual e▪ planejar desenhos de pesquisa que integrem metodologias em ambiente digital e analógico.
---	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- JENSEN, K. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. 2. ed. Nova York: Routledge, 2012.

Disciplina	Carga horária
4. Pesquisa e Análise em Redes Sociais	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Conceito de rede social. Laços fortes e laços fracos. Comunidades e interação virtual. Individualismo, cooperação e redes sociais. Principais modelos de análise de redes sociais. Algoritmos, plataformas e aplicativos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
-------------------------------------	--

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Conceitos fundamentais 1.1 Consolidação e desenvolvimento dos estudos sobre internet 1.2 Metodologia de pesquisa e <i>big data</i> 1.3 Laços fortes e laços fracos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as bases gerais da pesquisa atual – acadêmica e voltada ao mercado de trabalho – em redes sociais; ▪ aplicar os principais aspectos teóricos e conceituais da pesquisa social aplicada e ▪ avaliar a relevância (de pesquisa e socioeconômica) do debate público na <i>web</i>.
2. Redes sociais e plataformas digitais 2.1 Definições e diferenças entre as fontes de informação digital 2.2 <i>Digital landscape</i> : articulação entre bases de dados de informação 2.3 Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp: os eixos centrais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o ambiente digital a partir dos principais eixos de informação e do impacto na esfera pública; ▪ identificar as grandes redes sociais e as principais plataformas digitais e ▪ descrever as possibilidades e limitações do uso de distintas bases de dados para a produção de análises.
3. Análise de redes sociais I 3.1 Disponibilidade de dados e bases públicas ou privadas 3.2 <i>Softwares</i> gratuitos, acessibilidade e construção de estruturas de monitoramento 3.3 Escolha de bases de dados e elaboração de projetos de pesquisa em redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ detalhar a configuração de projetos de pesquisa aplicada a redes sociais para fins acadêmicos e comerciais; ▪ categorizar os custos, as necessidades e as opções disponíveis para a elaboração de pesquisas no ambiente digital e ▪ descrever opções de escopo, reconhecimento de público-alvo e organização de orçamentos.
4. Análise de redes sociais II 4.1 Políticas de confidencialidade e restrições no acesso a dados de plataformas 4.2 Metadados e tipos de abordagem sobre a informação coletada na <i>web</i> 4.3 APIs, operadores lógicos simples e concepção de regras de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ contextualizar os mecanismos de coleta e processamento de dados; ▪ descrever os procedimentos e competências necessários à pesquisa na <i>web</i> e ▪ esmiuçar as etapas gerais da análise de redes sociais – que informações são obtidas em cada fonte de dados, para que servem e em que casos são utilizadas.
5. Questões atuais 5.1 Legislação e posicionamento das plataformas quanto à democracia digital 5.2 Convergências e divergências entre métodos de análise de redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ discutir impasses e temas atuais de reflexão sobre a pesquisa em redes sociais; ▪ debater, criticamente, o papel das plataformas e das instâncias democráticas e

5.3 Objetivos e formatos de produção de relatórios e estudos	<ul style="list-style-type: none">▪ avaliar e compreender o resultado comercial da atuação nesse campo de trabalho.
--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- RECUERO, R. *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: EDUFBA, 2017.
- SILVA, T.; STABILE, M. (orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. Brasília, DF: IBPAD, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- RUEDIGER, M. A. (org.). *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.
- SCOTT, J.; CARRINGTON, P. J. *The Sage handbook of social network analysis*. London: Sage, 2011.

Disciplina	Carga horária
5. Ciência de Dados	24 horas-aula

Área	Subárea
Tecnologia e ciência de dados	Métodos quantitativos

Ementa

Conceitos relativos a dados. Revisão de probabilidade. Dados experimentais e observacionais. Pré-processamento de dados. Classificação de dados a partir de algoritmos de árvores de decisão. Algoritmos baseados em instâncias. Clusterização por partição hierárquica. *Softwares* e ferramentas de MD.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Conceito relativos a dados 1.1 Variáveis e tipos 1.2 Dados e metadados 1.3 Sistema de gerenciamento de bancos de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ listar os tipos de variável utilizados em um banco de dados; ▪ definir os conceitos de dados e metadados em uma base e ▪ explicar o funcionamento e as características de um sistema de gerenciamento de banco de dados.
2. Revisão de probabilidade 2.1 Teoremas de Probabilidade 2.2 Teoremas da Probabilidade Total e Teorema de Bayes 2.3 Funções probabilidade e densidade de probabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ definir conceitos básicos da Teoria da Probabilidade; ▪ aplicar teoremas de probabilidade condicional à resolução de problemas do negócio e ▪ aplicar funções de distribuição a variáveis discretas e contínuas.
3. Pré-processamento 3.1 Limpeza 3.2 Avaliação de <i>outliers</i> 3.3 Seleção de variáveis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar subconjuntos de dados incompletos ou ruidosos; ▪ analisar a distribuição de variáveis presentes na base de dados e identificar valores atípicos e ▪ avaliar as variáveis presentes no conjunto de dados e identificar aquelas que trarão maior acurácia aos modelos.
4. Classificação de dados 4.1 Árvores de decisão 4.2 Aprendizagem baseada em instâncias 4.3 Clusterização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar modelos de árvore de decisão à solução de problemas do negócio; ▪ construir modelos de aprendizagem de máquina baseados na distância entre vetores e ▪ usar modelos de agrupamento automático de instâncias similares.
5. Estudos de caso 5.1 Domínios de aplicação 5.2 Aplicação em questões de negócio 5.3 Aplicação na pesquisa de redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever cenários de aplicação de técnicas de ciência de dados; ▪ planejar a aplicação de técnicas de ciência de dados a problemas do negócio e ▪ desenvolver técnicas de ciência de dados para pesquisa de redes sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GOLDSCHIMDT, R.; PASSOS, E.; Bezerra, E.; *Data mining: conceitos, técnicas, algoritmos, orientações e aplicações*. Rio de Janeiro: GEN LTD, 2015
- KUMAR, P.; STEINBACH, M.; TAN, P. N. *Introdução a data mining: mineração de dados*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- HAN, J.; KAMBER, M.; PEI, J. *Data mining: concepts and techniques*. Burlington: Morgan Kaufmann, 2000
- WITTEN, I. H.; FRANK, E.; HALL, M. A. *Data mining: practical machine learning tools and techniques*. 3. ed. Burlington: Morgan Kaufmann, 2011.

Disciplina	Carga horária
6. Business Intelligence	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Integração dos processos empresariais aos modelos de monitoramento e acompanhamento. Elaboração e implantação de indicadores e painéis de controle. Ferramentas de *business intelligence* e *big data*. Integração dos níveis tático e operacional à estratégia empresarial. Planejamento estratégico e metodologias de gestão estratégica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Bases de dados 1.1 Importância da construção de bases de dados para o processo de BI 1.2 Armazenamento e integração de bases de dados 1.3 Limpeza e tratamento de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer a importância da construção de bases de dados sólidas, íntegras e limpas para a realização do processo de <i>business intelligence</i>; ▪ listar conceitos técnicos relativos à infraestrutura de armazenamento e à integração de bases de dados e ▪ explicar a importância da remoção de anomalias das bases de dados.
2. Justificativas do processo de <i>business intelligence</i> 2.1 Estudo de caso de negócio 2.2 Estudo de caso técnico 2.3 Planejamento do <i>framework</i> de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar a implementação do <i>framework</i> de <i>business intelligence</i> frente a uma necessidade de negócio; ▪ analisar o processo técnico de gerenciamento e visualização de dados envolvido na implementação de um <i>framework</i> de <i>business intelligence</i> e ▪ planejar a implementação do processo de <i>business intelligence</i>.
3. Modelagem da base de dados 3.1 Estrutura de dados 3.2 Modelagem dimensional 3.3 Modelagem entidade relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ listar tipos de modelagem de bases de dados; ▪ explicar a modelagem de bancos de dados projetada em terminologia de negócios e ▪ descrever a modelagem de bancos de dados relacionando entidades a processos de negócio.
4. Integração de bases de dados 4.1 Importância da integração de bases de dados 4.2 Ferramentas de integração de bases de dados 4.3 Prática de integração de bases de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever a importância da conexão entre bases de dados; ▪ apresentar ferramentas de integração de bases de dados e ▪ construir novas bases de dados com o uso de ferramentas de integração.
5. Business intelligence design 5.1 Ferramentas de <i>business intelligence</i> 5.2 Construção de indicadores 5.3 Visualização de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ listar as principais ferramentas de <i>business intelligence</i> disponíveis no mercado e as suas principais características; ▪ computar indicadores de performance de negócio e ▪ construir <i>dashboards</i> de visualização de indicadores.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KAPLAN, R.; NORTON, D. *A execução premium: a obtenção de vantagem competitiva através do vínculo da estratégia com as operações do negócio*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MILLER, C. J. *Planejamento estratégico, indicadores e processos: uma integração necessária*. São Paulo: Atlas, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- KOLB, J. *Business intelligence in plain language: a practical guide to data mining and business analytics*. [S. l.]: Applied Data Labs Inc., 2013.
- OZ, E. *Management information systems*. 6. ed. Boston: Thompson, 2008.
- SHERMAN, R. *Business intelligence guidebook: from data integration to analytics*. Burlington: Morgan Kaufmann, 2014.

Disciplina	Carga horária
7. Análise de Dados	24 horas-aula

Área	Subárea
Tecnologia e ciência de dados	Métodos quantitativos

Ementa

Revisão de probabilidade. Estatística básica. Estatística descritiva. Estimadores e modelo estatístico. Testes de hipótese. Estimação de intervalos. Análise de variância. Fundamentos do modelo de regressão linear. Método dos mínimos quadrados e hipóteses sobre o modelo linear.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Probabilidade e estatística básica 1.1 Revisão de probabilidade 1.2 Estatísticas descritivas, representação gráfica e análise exploratória de dados 1.3 Distribuição amostral, cálculo de precisão e tamanho da amostra 1.4 Introdução ao método <i>bootstrap</i> e teste de hipótese <i>bootstrap</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever os conceitos básicos de probabilidade; ▪ sumarizar e explorar uma base de dados a partir de estatísticas descritivas; ▪ realizar cálculos de amostragem e precisão dos resultados e ▪ calcular intervalos de confiança e realizar testes de hipóteses com o método <i>bootstrap</i>.
2. Estimadores 2.1 Modelo estatístico, estatística suficiente e família exponencial 2.2 Estimação pontual: método dos momentos e máxima verossimilhança 2.3 Propriedades dos estimadores: distribuição, consistência, viés e eficiência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliar modelos de inferência estatística; ▪ aplicar métodos de aproximação de parâmetros de estimadores e ▪ utilizar os critérios de avaliação de estimadores.
3. Teste hipótese 3.1 Abordagem de Neyman-Pearson e Teoria da Decisão Estatística 3.2 Teste da razão de verossimilhanças e teste de Wald 3.3 Tipos de erro, função de poder e testes uniformemente mais poderosos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ validar ou rejeitar hipóteses a partir da observação de evidências de dados amostrais; ▪ comparar e selecionar estimadores de verossimilhança e ▪ identificar os tipos de erro presentes em testes de hipótese.
4. Intervalo de confiança e análise de variância 4.1 Estimação de intervalo 4.2 Métodos da inversão, método pivot e aproximação assintótica 4.3 Anova	<ul style="list-style-type: none"> ▪ estimar intervalos de confiança para estimadores; ▪ analisar diferentes métodos para o cálculo dos intervalos de confiança e ▪ realizar teste de variância e comparar médias de população amostral.
5. Modelo linear 5.1 Fundamentos do modelo de regressão linear 5.2 Método dos mínimos quadrados e hipóteses sobre o modelo linear. 5.3 Aplicações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever os fundamentos da regressão linear; ▪ estimar e avaliar os parâmetros de um modelo linear e ▪ aplicar modelos lineares.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. *Estatística básica*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- ROSS, S. *Probabilidade: um curso moderno com aplicações*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARBETTA, P. A.; REIS, M. M.; BORNIA, A. C. *Estatística para cursos de engenharia e informática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BICKEL, P.; DOKSUM, K. *Mathematical statistics: basic ideas and selected topics*. Londres: Holden Day, 1977.
- CASELLA, G.; BERGER, R. L. *Inferência estatística*. São Paulo: Cengage, 2011.
- SPIEGEL, M. R.; STEPHENS, L. J. *Estatística*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Disciplina	Carga horária
8. <i>Design</i> e Visualização de Dados	24 horas-aula

Área	Subárea
Tecnologia e ciência de dados	Métodos quantitativos

Ementa

Dados, sociedade e DataViz: coleta, limpeza e análise de dados. Literacia visual, *design* de informação, e taxonomia de gráficos e DataViz. UX, *storytelling* e *dashboards*.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Introdução à visualização de dados 1.1 Dataficação da sociedade 1.2 Apresentação de modelos visuais 1.3 Princípios de <i>design</i> aplicados à visualização de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o <i>big data</i> e identificar como os fluxos de coleta e extração de informações refletem nas estruturas de compreensão social; ▪ avaliar uma biblioteca de gráficos, identificando como, quando e por que utilizar uma visualização específica e ▪ identificar os conceitos gerais de <i>design</i>, descrevendo as metodologias fundamentais para o desenvolvimento da visualização de dados.
2. Bases de dados 2.1 Tipos de dado 2.2 Organização das bases de dados 2.3 Análise preliminar de dados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar questões sobre a coleta, a qualidade dos dados e a formatação; ▪ classificar os diferentes tipos de dado e compreender como impactam a concepção e avaliação da visualização de dados e ▪ conceituar <i>tidy data</i> e formatações adequadas para armazenamento, coleta, exploração e análise de dados.
3. Métodos de visualização 3.1 Hierarquia da informação 3.2 Aplicação de modelos visuais 3.3 Técnicas de apresentação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaborar uma representação visual, identificando informações quantitativas e informações referentes a cor, tamanho, forma, direção, posição, etc.; ▪ utilizar diferentes tipos de gráfico para visualização de dados numéricos e não numéricos, bem como compreender as características e propriedades de cada modelo e ▪ selecionar técnicas e ferramentas para apresentar resultados de visualização de dados.
4. Camadas de interação 4.1 Princípios de roteiro e <i>storytelling</i> 4.2 Experiência do usuário (UX) versus interface do usuário (UI) 4.3 Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ apresentar princípios de narrativa, roteiro e <i>storyboard</i>; ▪ diferenciar experiência e interface do usuário, analisando os impactos na visualização dos dados e ▪ avaliar a legibilidade, a composição e a semântica de visualização dos dados levando em consideração aspectos de acessibilidade.
5. Painéis de análise de dados (<i>dashboards</i>) 5.1 Tipos de <i>dashboard</i> 5.2 Roteiro e narrativa visual 5.3 Construção de <i>dashboard</i> interativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ apresentar diferentes tipos e formatos de painel, bem como exemplos de <i>cases</i> no contexto digital; ▪ desenvolver um roteiro e uma narrativa visual, bem como esboçar um <i>storyboard</i> tendo em vista definir os objetivos do painel e

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ desenvolver um painel interativo na plataforma Google Data Studio.
--	--

Bibliografia básica

- BROWN, T. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KNAFLIC, C. N. *Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

Bibliografia complementar

- ANDREWS, R. J. *Info we trust: how to inspire the world with data*. Hoboken: Wiley, 2018.
- LUPI, G.; POSAVEC, S. *Dear data*. Nova York: Princeton Architectural Press, 2016.
- RENDGEN, S. *Information graphics*. Colônia: Taschen, 2018.
- RENDGEN, S. *History of information graphics*. Colônia: Taschen, 2019.
- ROSLING, H. *Factfulness: ten reasons we're wrong about the world and why things are better than you think*. Nova York: Flatiron, 2018.
- YAU, N. *Visualize this: the flowing data guide to design, visualization, and statistics*. Berkeley: New Riders, 2016.

Disciplina	Carga horária
9. Internet e Práticas de Consumo	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Globalização, internet e consumo. *Web 2.0* e emergência das mídias digitais. Plataformas de colaboração. Pirataria e modificações estruturais. Tendências em publicidade, trabalho e negócios digitais. *Big data*. Novos modelos de negócio. Reestruturações publicitárias e relações de trabalho. Comunicação centrada no usuário. Gigantes tecnológicas e cenário econômico global.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
-------------------------------------	--

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Globalização, internet e consumo 1.1 Emergência do capitalismo cognitivo 1.2 Trabalho imaterial e economia de dados 1.3 Inclusão digital e <i>digital divide</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar as mudanças sociais e econômicas no contexto da globalização e do advento da internet; ▪ analisar as novas dinâmicas econômicas características da sociedade da informação e do conhecimento e ▪ identificar os desafios à plena integração dos indivíduos ao universo digital e as suas dinâmicas sociais e econômicas.
2. Web 2.0 e novos padrões do consumo 2.1 Redes sociais e consumo 2.2 Colaboração e relacionamento 2.3 Pirataria, compartilhamento e dinâmicas de “saque e dádiva” no meio digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as novas formas de relacionamento entre marcas e consumidores, e as suas implicações para a prática publicitária; ▪ avaliar a comunicação no âmbito das organizações, à luz dos novos arranjos econômicos proporcionados pelas mídias digitais e ▪ analisar os efeitos negativos e o potencial das diferentes apropriações que consumidores fazem de produtos e negócios no ambiente digital.
3. Tendências em publicidade 3.1 Comunicação e negócios digitais 3.2 Estratégias publicitárias contemporâneas 3.3 Comunicação centrada no usuário	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar as principais tendências no mercado da comunicação; ▪ discutir o papel da publicidade no âmbito da sociedade em rede e ▪ analisar casos bem-sucedidos de estratégias de comunicação em empresas e negócios digitais.
4. Uso de metadados na publicidade 4.1 <i>Microtargeting</i> e consumo 4.2 <i>Big data</i> e comunicação de massa contemporânea 4.3 Grandes plataformas de distribuição de conteúdo e novas práticas de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar e analisar o uso de metadados em estratégias de publicidade contemporâneas; ▪ discutir as recentes mudanças na forma como as empresas e marcas analisam mercados e potencializam vendas com base na segmentação do público e no direcionamento de conteúdo e ▪ analisar o impacto das megaplataformas de distribuição de conteúdo sobre a publicidade contemporânea.
5. Cenário econômico global 5.1 Grandes modelos de negócio da contemporaneidade 5.2 Empresas de base tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as principais tendências em negócios digitais e ▪ analisar casos bem-sucedidos de relacionamento com o consumidor no meio digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.
- MICELI, André; SALVADOR, Daniel. *Planejamento de marketing digital*. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KRUG, Steve. *Não me faça pensar*. Rio de Janeiro: Altabooks, 2014.

Disciplina	Carga horária
10. Tópicos Avançados em Redes Sociais	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Estruturas de organização e comunicação em redes sociais. Interlocução entre práticas culturais, pontos de vista e relações de poder para a produção, disseminação e recepção de informações no ambiente digital. Desinformação e ameaças à democracia: regulação, identificação e proteção. Fundamentos de linguística aplicada para a pesquisa em redes sociais e análise de *big data*. Procedimentos e métodos de pesquisa em plataformas digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
-------------------------------------	--

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Redes sociais on-line e off-line 1.1 As redes sociais nascem da internet ou são anteriores à <i>web</i> ? Conceitos e abordagens 1.2 Produção e disseminação de conteúdos em redes sociais <i>on-line</i> e <i>off-line</i> : semelhanças, diferenças e problemas 1.3 Esferas de influência, cultura e interações entre redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os conceitos gerais sobre a formação de redes sociais, estruturas de comunicação e relações de poder na internet; ▪ relacionar alcance e produção de conteúdo na <i>web</i> e ▪ explicar o impacto das culturas no processo de formação de redes de influência.
2. Sobre o discurso 2.1 Natureza do discurso periférico e do discurso hegemônico 2.2 Intencionalidade, abrangência e exclusão na construção de discursos da(s) sociedade(s) em rede 2.3 Discurso passional e regimes de crença	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar linguagem e discurso; ▪ ilustrar como os conceitos de linguagem e discurso exercem influência nas redes sociais e plataformas digitais, e ▪ descrever os usos, abordagens e funções da prática discursiva para a formação de opiniões e a manifestação de pontos de vista na internet.
3. Desinformação 3.1 Robôs, automação e redes de interferência estrangeira 3.2 Notícias falsas (<i>fake news</i>) e noções de verdade e mentira no debate público 3.3 O problema do anonimato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ demonstrar os principais métodos, práticas e objetivos das estratégias de desinformação; ▪ discutir questões associadas à liberdade de expressão e regulação do ambiente digital e ▪ descrever a responsabilidade de instituições e atores públicos e privados na <i>web</i>.
4. Linguística aplicada em redes sociais 4.1 Elaboração de pesquisas: hipóteses, escolha de objetos temáticos de estudo e definição da pergunta de pesquisa 4.2 Semântica e categorização 4.3 Narratividade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ categorizar abordagens metodológicas e científicas das ciências da linguagem aplicadas à comunicação digital; ▪ descrever o processo de categorização e identificação de objetos de pesquisa sob a perspectiva linguística e ▪ demonstrar por que a Linguística é importante para a pesquisa e a comunicação em redes sociais.
5. Percepção social e sentimento 5.1 Importância do ponto de vista sobre a ação narrativa e de comunicação 5.2 Interações entre plataformas digitais 5.3 Quão representativas são as redes sociais?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ articular os problemas, limitações e abordagens possíveis na construção de análise de sentimento; ▪ avaliar os usos e resultados esperados da pesquisa social na internet e

	<ul style="list-style-type: none">ponderar de que forma(s) a pesquisa social na <i>web</i> complementa-se a (e difere de) métodos tradicionais de pesquisa de opinião.
--	--

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- RUEDIGER, M. A. (org.). *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.
- RUEDIGER, M. A. (coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARGETTS, H.; JOHN, P.; HALE, S.; YASSERI, T. *Political turbulence: how social media shape collective action*. Princeton: Princeton University Press, 2016.
- RUEDIGER, M. A. (org.). *Desinformação na era digital: ampliações e panorama das eleições 2018*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

Disciplina	Carga horária
11. Comunicação Institucional	24 horas-aula

Área	Subárea
Estratégia e negócios	Comunicação

Ementa

Comunicação nas organizações. Política de comunicação integrada em organizações públicas e privadas. Técnicas de comunicação interna e dirigida nas mídias impressa e eletrônica. Instrumentos de assessoria de comunicação. Gestão estratégica da informação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Comunicação nas organizações 1.1 Fundamentos, princípios e conceitos 1.2 Comunicação pública 1.3 Comunicação em empresas privadas e organizações da sociedade civil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os principais conceitos da comunicação institucional em organizações públicas e privadas; ▪ analisar os fundamentos da comunicação pública e ▪ analisar as recentes mudanças nas estratégias de comunicação institucional desenvolvidas na contemporaneidade.
2. Comunicação integrada em organizações 2.1 Assessorias de imprensa e mídias digitais 2.2 Estratégia comum e alinhamento entre equipes 2.3 Novas linguagens e monitoramento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever os fundamentos da comunicação integrada; ▪ avaliar as práticas de comunicação integradas em organizações e ▪ elaborar peças de comunicação segundo estratégias integradas.
3. Técnicas de comunicação interna e dirigida 3.1 Endomarketing 3.2 Posicionamento e construção de imagem institucional de organizações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar técnicas e procedimentos desenvolvidos por organizações e ▪ reconhecer o papel do endomarketing e a mobilização institucional em estratégias bem-sucedidas de comunicação.
4. Instrumentos de assessoria de comunicação institucional 4.1 Relações públicas e gestão de imagem 4.2 Gestão de mídias digitais 4.3 Assessoria de imprensa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os principais instrumentos de gestão da comunicação institucional em organizações públicas e privadas; ▪ utilizar os instrumentos de assessoria de comunicação e ▪ elaborar estratégias de comunicação institucional.
5. Gestão estratégica da informação em organizações 5.1 Gestão de crise 5.2 Pesquisas de opinião pública 5.3 Análise de mídias digitais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os principais instrumentos de gestão estratégica da comunicação em instituições; ▪ descrever o papel estratégico dos instrumentos de aferição da opinião pública e análise de reputação em organizações públicas e privadas, e ▪ analisar instrumentos e soluções para o gerenciamento de crises.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial*. 13. ed. São Paulo: Best Seller, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BARROS FILHO, C. de. *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus, 2007.
- DUARTE, J. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.
- LARA, M. *As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria*. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.
- VIANA, F. *Comunicação empresarial de A Z: guia prático para o cotidiano e o planejamento estratégico*. São Paulo: CLA, 2004.

Disciplina	Carga horária
12. <i>Storytelling</i>	24 horas-aula

Área	Subárea
Estratégias e negócios	Comunicação

Ementa

Narrativas, historiografia e produção da história. Mitos, lendas, referências culturais e folclore. Papel simbólico de arquétipos e construções estabelecidas. Universalidade da narrativa, atores e papéis fundamentais dos gêneros narrativos. Sujeitos, engajamentos, motivações e objetos. Estruturas narrativas: conceitos, abordagens teóricas e articulação prática. Técnicas de *storytelling* e roteiro. Concepção de peças publicitárias e de comunicação institucional. Sistemas de valor social e identidade narrativa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
-------------------------------------	--

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Abordagem histórica 1.1 Pensamento mítico 1.2 Importância das lendas e do folclore para a construção de narrativas 1.3 Teorias sobre a narratividade: oposições, consensos e escolhas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever o percurso histórico dos estudos sobre <i>storytelling</i> e a construção de narrativas em sociedades e culturas; ▪ reconhecer os conceitos de narratividade e ▪ esmiuçar a organização estrutural da produção de conteúdo.
2. Arquétipos e modelos 2.1 Estereotipização, culturas e contexto histórico 2.2 Papéis e funções narrativos 2.3 Heróis e vilões	<ul style="list-style-type: none"> ▪ explicar a importância de referências e identidades culturais para o <i>storytelling</i>; ▪ articular cultura e identidade ao alcance narrativo e à eficácia da comunicação social e ▪ discutir, de forma crítica, a reprodução de preconceitos, estereótipos e lugares-comuns na produção de conteúdo.
3. Estruturas narrativas 3.1 Conceitos, abordagens teóricas e articulação prática 3.2 Engajamentos e motivações 3.3 Objeto da(s) narrativa(s)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar modelos de configuração nas estruturas narrativas; ▪ descrever os gêneros da(s) narrativa(s) comerciais e artísticas, e ▪ demonstrar como opera a identificação de objetos e atribuições narrativas de valor em <i>storytelling</i>.
4. Técnicas de <i>storytelling</i> e roteiro 4.1 Concepção de peças publicitárias 4.2 Comunicação institucional 4.3 Prática de escrita e redação para jornalismo, publicidade e produção de conteúdos audiovisuais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaborar roteiros e <i>scripts</i>, apresentações, e textos descritivos e publicitários; ▪ avaliar os fundamentos e usos de <i>storytelling</i> na comunicação institucional, sobretudo em ambientes digitais e ▪ usar as principais técnicas de <i>storytelling</i>.
5. Identidade e construção da realidade 5.1 Estratégias de produção de enunciados 5.2 Recepção, rejeição e alcance 5.3 Retórica e persuasão	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o impacto de escolhas narrativas na composição de histórias para obter os efeitos desejados com o <i>storytelling</i> comercial; ▪ demonstrar como opções narrativas e de construção discursiva geram impactos positivos e negativos no público-alvo e ▪ identificar figuras de retórica e princípios de construção argumentativa em <i>storytelling</i>.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- McKEE, R. *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro*. São Paulo: Arte & Letra, 2017.
- VOGLER, C. *A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores*. Tradução: Petê Rissati. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BOOKER, C. *The seven basic plots: why we tell stories*. Londres: Bloomsbury, 2006.
- HOWARD, D.; MABLEY, E. *The tools of screenwriting: a writer's guide to the craft and elements of a screenplay*. New York, NY: St. Martin's Press, 1993.
- LAMBERT, J. *Digital storytelling: capturing lives, creating community*. Nova Iorque: Routledge, 2013.
- SIMMONS, A. *The story factor: secrets of influence from the art of storytelling*. Nova Iorque: Basic Books, 2006.

Disciplina	Carga horária
13. Economia Política das Plataformas Digitais	24 horas-aula

Área	Subárea
Estratégias e negócios	Comunicação

Ementa

Evolução da globalização. Negócios, produção e investimento na economia global. Governando o sistema global: digitalização e democracia. Mudanças globais de poder: da lógica tradicional à manufatura para serviços. Contestando a globalização. Conflito e instabilidade: primaveras, guerras híbridas e revoluções coloridas. Respondendo a forças disruptivas: autorregulação *versus* regulação. Respostas corporativas para um ambiente global em mudança.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Evolução da globalização 1.1 Fluxos de investimento 1.2 Escala e escopo de produção 1.3 Negócios internacionais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nomear temas e atores proeminentes no contexto internacional; ▪ descrever conceitos e abordagens do fenômeno da globalização econômica e ▪ analisar fluxos de investimentos globais e a transferência de tecnologia de informação e comunicação.
2. Governando o sistema global 2.1 Fórum Econômico Mundial 2.2 Digitalização da economia 2.3 Democracia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ explicar a agenda dos atores econômicos e políticos nos fóruns internacionais; ▪ comparar as implicações da digitalização da economia em distintos países e ▪ debater as implicações da digitalização para o processo democrático.
3. Mudanças globais de poder 3.1 Produção flexível 3.2 Expansão de serviços 3.3 Economia política internacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar conceitos e abordagens na análise das balanças de pagamento e comercial do Brasil; ▪ contrastar fluxos de investimento de países selecionados e ▪ criticar as relações governo-empresa em países selecionados.
4. Contestando a globalização 4.1 Conflitos comerciais 4.2 Primaveras, guerras híbridas e revoluções coloridas 4.3 Instabilidade política e econômica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ listar as principais disputas comerciais; ▪ ilustrar, por meio de casos, as dinâmicas das manifestações convocadas ou disseminadas pelas plataformas digitais e ▪ elaborar as diferenças entre primaveras, guerras híbridas e revoluções coloridas em termos das instabilidades que geram.
5. Respondendo a forças disruptivas 5.1 Autorregulação 5.2 Regulação 5.3 Respostas corporativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ categorizar as propostas de autorregulação das plataformas digitais; ▪ justificar a regulação das plataformas digitais e ▪ desenvolver um modelo de respostas corporativas para os desafios da digitalização.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- DONNA, C. U.; SILVA, A. R. Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 20, n. 3, 2014.
- ZANATTA, R. A. F.; ABRAMOVAY, R. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. *Estudos Avançados*, v. 33, n. 96, p. 421-446, 2019.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. *Indústria 4.0 e digitalização da economia*. Brasília, DF: CNI, 2018.
- MARQUES, F., ALMEIDA, P. J., AQUINO, J. A.; MIOLA, E. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 14, p. 201-225, 2014.
- NIEBORG, D.; HELMOND, A. The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture & Society*, v. 41, n. 2, p. 196-218, 2018.
- OYEDEMI, T. D. Global digital capitalism: Mark Zuckerberg in Lagos and the political economy of Facebook in Africa. *International Journal of Communication*, n. 13, p. 2045-2061, 2019.
- PLANTIN, J.C.; PUNATHAMBEKAR, A. Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, v. 41, n. 2, p. 163-174, 2019.

Disciplina	Carga horária
14. Tópicos em Economia para Comunicação	24 horas-aula

Área	Subárea
Estratégias e negócios	Comunicação

Ementa

Conceitos básicos de Economia. Noções de Microeconomia. Economia aplicável ao mercado de mídia. Métodos econométricos e de inferência causal. Economia da internet. Mercado da mídia. *Accountability*. Papel do jornalista. Economia política. Papel da mídia.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Princípios da Economia e noções de Microeconomia 1.1 Revisão de conceitos básicos de Economia 1.2 Modelo clássico de demanda e equilíbrio competitivo 1.3 Análise de bem-estar e custo-benefício	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar os fenômenos do mundo real a partir da ótica do economista; ▪ identificar o básico da linguagem econômica e ▪ aplicar conceitos básicos da Economia, como <i>trade-off</i>, custo de oportunidade e incentivos.
2. Apresentação de conceitos de Economia aplicáveis ao mercado de mídia 2.1 Falhas de mercado: bens públicos e externalidades 2.2 Poder de mercado e interação estratégica 2.3 Regulação 2.4 Informação assimétrica: seleção adversa, sinalização, <i>screening</i> e problema do agente-principal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar conceitos associados a extensões do modelo clássico de demanda e aplicar tais conceitos para compreensão de fenômenos associados ao mundo da comunicação; ▪ descrever a teoria sobre estruturas de mercado distintas do equilíbrio competitivo; ▪ analisar, do ponto de vista conceitual, o efeito da regulação sobre mercados e ▪ reconhecer os modelos da economia da informação, aplicando-os a questões associadas à comunicação.
3. Métodos estatísticos e econométricos 3.1 Revisão de inferência estatística 3.2 Modelo de regressão linear 3.3 Dados em painel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplicar conceitos básicos de Estatística necessários à compreensão da disciplina; ▪ identificar o modelo de regressão linear e as suas aplicações e ▪ descrever as particularidades da Econometria com dados em painel.
4. Introdução à inferência causal 4.1 Modelo de resultados potenciais 4.2 Aleatorizada 4.3 Métodos quase-experimentais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ distinguir, em estudos científicos, o conceito de correlação do conceito de causalidade; ▪ discutir inferência causal a partir da noção de experimentos aleatorizados e ▪ identificar modelos que aproximam os experimentos a partir de variações quase-experimentais.

<p>5. Discussão de tópicos específicos com evidências empíricas</p> <p>5.1 Mercado da mídia</p> <p>5.2 <i>Accountability</i> e papel do jornalista</p> <p>5.3 Economia política e papel da mídia</p> <p>5.4 Economia da internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ discutir a dinâmica do mercado da mídia; ▪ discutir o papel da mídia em questões de <i>accountability</i> público; ▪ discutir fenômenos políticos e a sua associação com o papel da mídia e ▪ analisar fenômenos contemporâneos relacionados ao campo da comunicação, sobretudo aqueles associados à internet.
---	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MANKIW, N. G. *Introdução à economia*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.
- WOOLDRIDGE, J. M. *Introdução à econometria: uma abordagem moderna*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ALBARRAN, A.; MIERZEJEWSKA, B.; JUNG, J. (eds.). *Handbook of media management and economics*. Abingdon: Routledge, 2006.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.; YU, C. Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, v. 6, maio 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- ANDERSON, Simon P.; WALDFOGEL, Joel; STROMBERG, David (eds.). *Handbook of media economics*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- STRÖMBERG, D.; PRAT, A. *The political economy of mass media, advances in economics and econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- STRÖMBERG, David. Media and politics. *Annual Review of Economics*, v. 7, n. 1, p. 173-205, 2015.

Disciplina	Carga horária
15. Antropologia do Consumo	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Marketing

Ementa

Mito, ritual e ideologia. Etnocentrismo. Cultura como sistema de significação. Meios, mediações e comunicação de massa. Consumo, publicidade e Antropologia na contemporaneidade. Pensamento antropológico no pós-guerra.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Conceitos fundamentais 1.1 Mito, rituais e ideologia 1.2 Etnocentrismo 1.3 Cultura como sistema de significação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar conceitos fundamentais do campo da Antropologia; ▪ traçar um panorama dos debates sobre mito, ritual, ideologia e etnocentrismo na era moderna e ▪ analisar os conceitos de cultura.
2. Meios e mediações 2.1 Comunicação de massa 2.2 Mídia, poder e democracia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as principais questões relacionadas ao debate sobre comunicação na modernidade e ▪ analisar as implicações dos meios de massa para a democracia e as relações de poder na contemporaneidade.
3. Consumo e publicidade 3.1 Publicidade, produção e consumo 3.2 Pensamento mágico e publicidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ relacionar publicidade, consumo e produção no âmbito da sociedade industrial e ▪ avaliar as principais discussões sobre consumo e publicidade.
4. Práticas de consumo 4.1 Hábitos culturais e de consumo 4.2 Universo dos bens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os principais hábitos e práticas culturais relacionados ao consumo e à distribuição de bens na modernidade e ▪ analisar as práticas de consumo contemporâneas.
5. Debates contemporâneos e Antropologia do consumo 5.1 Consumo e internet 5.2 Microtendências 5.3 Consumo e informação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ discutir o consumo no âmbito da teoria antropológica; ▪ analisar as inovações mais recentes em termos de segmentação de público e o uso de informação na oferta de produtos e serviços, e ▪ identificar as microtendências nas experiências de consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1997.
- ROCHA, E. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- MALINOWSKI, B. Antropologia. São Paulo: Ática, 1986.
- MATTA, R. Relativizando: uma introdução à antropologia social. Petrópolis: Vozes, 1983.
- MILLER, D. Material culture and mass consumption. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

Disciplina	Carga horária
16. Economia e Indústria Criativa	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Marketing

Ementa

Indústria criativa: definição e conceitos. Modelos de negócio e indústria criativa. Economia colaborativa. Políticas públicas e indústria cultural.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO	
Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Indústria criativa: definição e conceitos 1.1 Criatividade como mercadoria 1.2 Cultura e inovação 1.3 Tecnologia e criatividade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ conceituar economia e indústria criativa; ▪ analisar o conceito de cultura e a sua relação com a inovação ao longo do tempo e ▪ analisar a crescente relação entre os conceitos de tecnologia e criatividade.
2. Transformações da indústria criativa no século XX 2.1 Arquitetura, <i>design</i> e moda 2.2 Audiovisual, editoração, artes cênicas e patrimônio 2.3 Pesquisa e inovação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o surgimento e o desenvolvimento de áreas da indústria criativa relacionadas a moda, <i>design</i> e arquitetura; ▪ justificar, historicamente, o desenvolvimento de diferentes campos da indústria criativa e ▪ debater o lugar da pesquisa e da inovação na indústria criativa.
3. Políticas públicas, mercado e indústria criativa 3.1 O mercado da criatividade no Brasil e no mundo 3.2 Transformações do financiamento público da cultura 3.3 Consumo e perfil de consumidores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o mercado da indústria criativa no Brasil e no mundo; ▪ identificar oportunidades de financiamento e incentivo para os novos modelos de economia criativa e ▪ mapear o perfil dos consumidores e as oportunidades de abertura de novos mercados.
4. Modelos de negócio 4.1 Consumo e segmentação 4.2 Economia sob demanda 4.3 Economia colaborativa e <i>crowdsourcing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever os principais modelos de negócio da indústria criativa ao longo do tempo; ▪ avaliar o crescimento da economia sob demanda em comparação com o modelo de distribuição em massa e ▪ analisar modelos de negócio emergentes aplicados à indústria criativa.
5. Novas tecnologias e indústria criativa 5.1 Interatividade e imersão 5.2 <i>Streaming</i> 5.3 Dados, segmentação e <i>microtargeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ debater os impactos e oportunidades que as novas tecnologias trazem para a economia e a indústria criativa; ▪ avaliar o lugar e o futuro do mercado de <i>streaming</i> na indústria criativa e ▪ criar estratégias de mercado a partir de dados de <i>microsegmentação</i>.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- GUINDANI, J.; SILVA, M. (orgs.). *Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias*. 1. ed. Jaguarão: Claec, 2018.
- NEWBIGIN, J. *A economia criativa: um guia introdutório*. Londres: British Council, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BRABHAM, D. C. *Crowdsourcing*. Cambridge: The MIT Press, 2013.
- FLEW, T. *The creative industries: culture and policy*. Londres: Sage, 2012.
- HARTLEY, J.; WEN, W.; LI, H. *Creative economy and culture: challenges, changes and futures for the creative industries*. London: Sage, 2015.
- HENRY, C.; BRUIN, A. (eds.). *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
- MORAG, S.; TAREK, V. (eds.). *Cultural policy, innovation and the creative economy creative: collaborations in arts and humanities research*. Londres: Palgrave Macmillan, 2017.
- MUKTI, K. *Culture and commerce: the value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford: Stanford University Press, 2017.
- TAYLOR, A. *The people's platform: taking back power and culture in the digital age*. Nova York: Metropolitan Books, 2014.

Disciplina	Carga horária
17. Empreendedorismo digital	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Marketing digital. Gestão de pessoas. Empreendedorismo e inovação. Modelos de negócio digitais contemporâneos. Consumo no ambiente digital. Empreendedorismo digital e planejamento de negócios. Elaboração de projetos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
1. Empreendedorismo e inovação 1.1 Marketing digital e negócios <i>on-line</i> 1.2 Gestão de pessoas 1.3 Planejamento e execução	<ul style="list-style-type: none"> ▪ descrever as principais características, os aspectos conceituais e as estratégias de desenvolvimento dos negócios digitais; ▪ identificar as principais etapas de planejamento e execução de projetos aplicados ao ambiente digital e ▪ analisar as práticas de gestão de pessoas em negócios <i>on-line</i>.
2. Modelos de negócio digitais 2.1 Panorama do ambiente de negócios 2.2 Aspectos legais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ traçar um panorama do ambiente de negócios em plataformas digitais e ▪ analisar os aspectos legais a serem observados no desenvolvimento de negócios digitais.
3. Consumo no ambiente digital 3.1 <i>E-commerce</i> 3.2 Logística aplicada e operações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar as principais tendências e práticas de consumo no ambiente digital e ▪ identificar as principais características de logística e distribuição de produtos e serviços em negócios digitais bem-sucedidos.
4. Novas fronteiras do empreendedorismo digital 4.1 Inteligência de negócio e introdução à ciência de dados 4.2 <i>Business intelligence</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar as novas possibilidades de uso da inteligência de dados aplicada ao desenvolvimento de negócios e ▪ descrever noções básicas da ciência de dados aplicada a negócios digitais.
5. Prática de elaboração de projetos 5.1 Metodologia de elaboração de projetos 5.2 Apresentação de projetos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ elaborar um projeto e ▪ comentar os projetos propostos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. São Paulo: Campus, 2009.
- TURCHI, S. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CAUDURO, R. *A gestão financeira e o empreendedor*. São Paulo: Eikos, 2010.
- COELHO, F. U. *Curso de direito comercial*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- FINCH, B. *Como redigir um plano de negócios*. São Paulo: Clio, 2006.

- KELLER, K. L. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LENZI, F. C. *A nova geração de empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócio*. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- STRAUSS, J.; FROST, R. *E-marketing*. Tradução de Regina Claudia Loverri. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

Disciplina	Carga horária
18. Casos de Estratégia Digital	24 horas-aula

Área	Subárea
Marketing e vendas	Negócios digitais

Ementa

Comunicação aplicada a organizações complexas. Agenda *setting* e desenho de pesquisa com bases públicas. Estratégias digitais de *think tanks*. Pesquisa aplicada. Comunicação aplicada a *startups*. Novas organizações de mídia. Produção de conteúdo audiovisual.

Metodologia de ensino

Oficinas de comunicação digital realizadas com base nas experiências do DAPP Lab. Apresentação e debate de casos de organizações de mídia e veículos digitais. Uso de casos de ensino para internalizar conceitos apreendidos nas disciplinas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO MÍNIMO

Tópicos de conteúdo	Objetivos de aprendizagem
<p>1. Comunicação aplicada a organizações complexas</p> <p>1.1 Estrutura organizacional 1.2 Business <i>intelligence</i> e análise de dados para posicionamento em ambiente digital 1.3 Gestão e estratégia de comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o problema ou processo organizacional; ▪ coletar e analisar dados para posicionamento em ambiente digital e ▪ definir estratégias de comunicação.
<p>2. Estratégias digitais de <i>think tanks</i> e pesquisa aplicada</p> <p>2.1 Estrutura organizacional 2.2 Agenda <i>setting</i> e desenho de pesquisa com bases públicas 2.3 Estratégias de comunicação digital para gerar impacto público</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar o funcionamento de uma organização ou parte dela e ▪ avaliar a situação vivenciada por um profissional ou organização, no caso de ensino, em um período determinado.
<p>3. Comunicação aplicada a <i>startups</i> e novas organizações de mídia</p> <p>3.1 Estrutura organizacional 3.2 Produção integrada de conteúdo em diversas plataformas digitais 3.3 Estratégias de negócio e posicionamento em ambientes digitais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analisar um problema de comunicação institucional ou processo organizacional de produção de conteúdo; ▪ elaborar um conteúdo, integrando as diversas plataformas digitais e ▪ definir as estratégias de negócio e posicionamento em ambientes digitais.
<p>4. Estratégias de produção de conteúdo audiovisual</p> <p>4.1 Estrutura organizacional 4.2 Produção integrada de conteúdo audiovisual em múltiplos formatos 4.3 Estratégias de negócio e posicionamento em ambientes digitais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ produzir um conteúdo audiovisual em múltiplos formatos, de forma integrada e ▪ definir uma estratégia de negócio e posicionamento em ambiente digital.

<p>5. Estratégias digitais de comunicação pública</p> <p>5.1 Estrutura organizacional</p> <p>5.2 Tópicos avançados de comunicação pública e gestão de crises</p> <p>5.3 Estratégias de posicionamento e <i>agenda setting</i> em ambientes digitais</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliar estratégias digitais para comunicação pública e ▪ definir estratégias de posicionamento e uma <i>agenda setting</i> em ambiente digital.
--	---

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- RUEDIGER, M. A. (org.). *Nem tão #simples assim: o desafio de monitorar políticas públicas nas redes sociais*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.
- RUEDIGER, M. A. (coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ALBERTON, A.; SILVA, A. B. Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 5, art. 6, p. 745-761, set./out. 2018.
- GOLICH, V.; BOYER, M.; FRANKO, P.; LAMY, S. *The ABCs of case teaching: pew case studies in international affairs*. Georgetown: Edmund A. Walsh School of Foreign Service; Georgetown University, 2000.