COMUNICAÇÃO, MARKETING E CIBERCULTURA
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

Neste curso irá ser abordado os Estudos Acerca da Comunicação, do Marketing e da Cibercultura; O Marketing e os P's do Marketing Digital; 1ºp – Pesquisa; 2ºp – Planejamento; 3ºp – Produção; 4ºp – Publicação; 5ºp – Promoção; 6ºp – Propagação; 7ºp – Personalização; 8ºp – Precisão; Comunicação; Ciberespaço: Outro Ambiente das Realizações Humanas; Cibercultura e Outras Interfaces; Considerações Finais; Marketing da Informação: Abordagem Inovadora Para Entender o Mercado e o Negócio Da Informação e os Projetos de Marketing e o Marketing de Projetos.

OBJETIVO

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

METODOLOGIA

Concebe o curso **COMUNICAÇÃO, MARKETING E CIBERCULTURA**, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

Código	Disciplina	Carga Horária
588	**Comunicação, Marketing e Cibercultura**	**15**

APRESENTAÇÃO

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

OBJETIVO GERAL

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

OBJETIVO ESPECÍFICO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

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

REFERÊNCIA BÁSICA

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

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

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

PERIÓDICOS

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

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Concebe o curso **COMUNICAÇÃO, MARKETING E CIBERCULTURA**, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.