

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO

PROJETO PEDAGÓGICO
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

2016

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

Informação	Detalhamento
1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	Gestão da Comunicação e Marketing Digital Comunicação - Marketing (Interdisciplinaridade: Administração, Ciências Sociais Aplicadas)
2. Justificativa	Os meios digitais oferecem à comunicação uma velocidade e um alcance surpreendentes. Mas essa propagação não é dada apenas pela força conquistada por um veículo. Ela depende do gesto de ativação de um público que tem sua atenção dividida entre uma infinidade de estímulos, mas que permanece disponível para se engajar a pensamentos que demonstrem seus valores. Não se pode apelar irresponsavelmente para essa disponibilidade do público. Porque o mesmo poder de mobilização que alavanca a imagem de uma pessoa ou de uma empresa, pode prejudicá-la de modo irremediável. A comunicação e o marketing digital exigem inovação constante, mas não há espaço para improvisos. Nesse campo, a criatividade deve se associar a um forte planejamento estratégico, apoiado por métricas complexas e conhecimentos multidisciplinares sobre os comportamentos contemporâneos. O curso é uma iniciativa do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP.
3. Histórico da Instituição	A Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Alvares Penteado é um estabelecimento particular de ensino superior mantido pela Fundação Armando Alvares Penteado, pessoa jurídica de direito privado instituída nos termos do Decreto-Lei Estadual n.º 17.103, com fins ideais e sem fins lucrativos, com sede e foro na capital do Estado de São Paulo. Na FAAP, pode-se dizer que a Faculdade de Comunicação e Marketing tem seu embrião ligado aos princípios da instituição, e descende, em linha direta, dos cursos de arte. Nasceu junto com a Faculdade de Artes Plásticas em fevereiro de 1967, e na época tinha em seu currículo matérias como jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda. A partir de 1972, criou-se um curso Polivalente que preparava os alunos para as áreas de Rádio, Televisão e Cinema, posteriormente dividido. Em 1975, o curso de Jornalismo foi suspenso e a última turma se formou em 1979. Em 1976, o polivalente se desmembrou em duas habilitações: Cinema e Rádio e Televisão. Após ampliar sua atuação em cursos de graduação e pós-graduação, Faculdade adotou a denominação de Faculdade de Comunicação e Marketing, conforme Portaria do Ministério da Educação publicada em março de 2008. Atualmente, a Faculdade oferece quatro cursos de bacharelado: Relações Públicas, Jornalismo, Animação e Comunicação Social, esta última, dividida em três habilitações: Rádio e Televisão, Publicidade e Propaganda e Cinema. Desde 2005, a Faculdade oferece cursos de Pós-Graduação Lato-Sensu dentro das áreas de conhecimento relacionadas a seus bacharelados.
4. Objetivos	Geral: <ul style="list-style-type: none">• Desenvolver uma sólida base teórica e crítica sobre a comunicação e o mercado contemporâneo;• Capacitar profissionais de comunicação e marketing para o atual

	<p>contexto digital e para cenários futuros;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferecer repertório teórico e crítico sobre o contexto atual da comunicação e do mercado; • Apresentar conceitos e técnicas práticas de gestão de marketing e comunicação na era digital. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar o aluno para atuação como gestor em áreas de comunicação e marketing digital.
5. Público-Alvo	Profissionais que atuam em agências de comunicação ou na área da comunicação e marketing das empresas e que tenham necessidade de aprofundar seus conhecimentos sobre o meio digital e a gestão de processos de comunicação no atual contexto digital.
6. Concepção do Programa	O programa foi desenvolvido para construir uma base teórica de pensamento crítico sobre o contexto comunicacional atual, oferecer ferramentas de gestão em comunicação e marketing na era digital. O programa inclui disciplinas que contemplam tanto os temas estratégicos quanto uma base teórica e crítica apropriadas. O corpo docente é formado por professores com referência no ambiente acadêmico e também profissionais de destaque no mercado.
7. Coordenação	<p>THIAGO SANCHES COSTA</p> <p>Jornalista e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e especialista em Administração de Marketing pela FAAP, onde atua na Faculdade de Comunicação e Marketing como professor em cursos de graduação e pós-graduação, além de coordenar a pós-graduação em Gestão da Comunicação e Marketing Digital e o curso de extensão em Comunicação em Mídias Sociais. Trabalha com comunicação de marcas e conteúdo para internet desde 2000.</p>
8. Carga Horária	432 horas-aula de atividades presenciais (360 horas)
9. Período e Periodicidade	Integralização: 24 meses Noturno, duas vezes por semana das 19h10 às 22h45h. Turmas abertas semestralmente
10. Conteúdo Programático	<p>Cenário do Mercado de Comunicação: Economia na Era Digital e Live Marketing 40 horas Ementa: Elementos do desenvolvimento econômico. Teoria da complexidade. Teoria das redes. Impactos microeconômicos das tecnologias digitais. Colaboração na economia da informação em rede.</p> <p>Comportamento do Consumidor 24 horas Ementa: O consumo do ponto de vista da economia, sociologia, antropologia e semiótica. Influências externas e internas no consumo. Processo decisório. Pesquisa do consumidor. Classes sociais e classes econômicas: perspectiva brasileira e internacional. O consumidor digital: consumo online, móvel e social.</p> <p>Comunicação, Cultura e Contemporaneidade</p>

24 horas

Ementa: Cibercultura. Perspectiva contemporânea da filosofia da tecnologia. Pensadores tecnófilos e tecnófobos. Novas práticas comunicativas. Cultura da convergência e participação.

Crítica de Mercado e Comunicação

24 horas

Ementa: A Pesquisa de Mercado. Pesquisa de campo e coleta de dados. Interpretação e análise dos dados para aplicação em marketing. Netnografia – conceitos e metodologia. Entrée – Imersão Digital Etnográfica. Observação Participante e Interação com Nativos Digitais.

Direito na Era Digital

24 horas

Ementa: Especificidades legais da comunicação e marketing online. Legislação da propaganda em redes sociais. Promoções em ambiente digital.

E-business, E-branding e E-commerce: Negociação e Gestão de Marca e Varejo on-line

36 horas

Ementa: Gestão de operações em projetos de comunicação. Técnicas de negociação. Gestão de pessoas e processos. Fundamentos do branding aplicados no digital. Estratégias de e-commerce. Análise de dados do Google Analytics para tomada de decisão. Estratégias de preço.

Gestão da Informação e Relacionamento (CRM)

24 horas

Ementa: DBM: conceitos, tipo de dados, fonte de dados, database marketing. Data mining / business intelligence aplicados. Gerenciamento de campanhas.

Introdução à Mídia Digital

24 horas

Ementa: Bases teóricas de Marketing. Evolução do Marketing. Definições de Marketing Digital. Planejamento em Marketing Digital: ferramentas e processos. Workshop de planejamento. Aplicação prática: criação de planejamento digital (simulado)

Marketing Digital: Gestão de Mídia On-line, Mobile Marketing e Mídias Sociais, Inovação e Mídias Emergentes

36 horas

Ementa: Estratégias de mobile marketing. Panorama mercado mobile e entendimento de ferramentas de massa. Gestão de conteúdo para mídias sociais. Formatos de publicidade online. Redes de pesquisa e redes de display. Métricas de avaliação.

Metodologia Científica

24 horas

Ementa: Elaboração de projeto de pesquisa. Definição do tema e objetivos. Problema de pesquisa e hipóteses. Pesquisa bibliográfica. Fundamentação

teórica. Regras da escrita acadêmica.

Perfis e Tendências de Consumo

24 horas

Ementa: Conceito de tendência. Tipologias de consumidor. Relação consumidores, cidadania e cibercultura. Técnicas para identificar movimentos relevantes. O envelhecimento da população e as consequências para consumo.

RP e Gestão de Crise

24 horas

Ementa: Gestão de relacionamento com stakeholders e influenciadores. Gestão de crise em redes sociais. Políticas e normas de conduta.

Seminários de Pesquisa

32 horas

Ementa: Definição de diretrizes de trabalho. Adequação metodológica ao tema de pesquisa. Preparação rguição e preparação para bancas.

Tópicos Avançados em Comunicação e Marketing Digital I

24 horas

Ementa: Temas emergentes sobre comunicação e marketing digital. Perspectivas teóricas.

Tópicos Avançados em Comunicação e Marketing Digital I

24 horas

Ementa: Temas emergentes sobre comunicação e marketing digital. Aplicação de conceitos.

Tópicos Avançados em Comunicação e Marketing Digital I

24 horas

Ementa: Temas emergentes sobre comunicação e marketing digital. Práticas inovadoras.

BIBLIOGRAFIA GERAL

ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ANDERSON, P. As Origens da Pós-Modernidade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

AUGÉ, M. Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas, Papirus, 1994.

BAUDRILLARD, J. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Z. O mal-estar da pós modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BECK, U. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social

moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

BOLTER, J. D., & GRUSIN, R. Remediation: Understanding New Media (1st). Cambridge: The MIT Press, 1996b.

CANCLINI, N. G. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da Globalização. UFRJ, 1995.

CANCLINI, N. G. Leitores, espectadores e internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S.; MARKHAM, T. Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.

GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

ILLOUZ, E. O amor nos tempos do capitalismo. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JENKINS, H. A cultura da convergência. Editora Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J. e FORD, S. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, D. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEÃO, L. (Org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Ed. SENAC, 2005

LÉVY, P. O Que é Virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. As Tecnologias da Inteligência. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1994

LÉVY, P. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1995.

MATTELART, A. e MATTELART, M. História das Teorias da Comunicação. Loyola, 1999.

MATTELART, A. A Globalização da Comunicação. EDUSC, 2000.

PRIMO, A. Interação mediada por computador. Porto Alegre: 2ª. edição. Ed. Sulina, 2008.

PRIMO, A. Interações em Rede. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RHEINGOLD, H. A comunidade virtual. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIESMAN, D. The lonely crowd: a study of the changing American character. New Haven & London: Yale University Press, 2000.

RÜDIGER, F. Introdução às Teorias da Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, L. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTAELLA, L. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo, Paulus, 2010.

SFEZ, L. A Comunicação. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

SHIRKY, C. A Cultura da participação. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. O Show do Eu: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

	<p>SODRÉ, M. Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.</p> <p>THOMPSON, J.B. Mídia e modernidade: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2009.</p> <p>TURKLE, S. Alone Together: Why we expected more from technology and less from each other. Basic Books, 2011.</p>
11. Corpo Docente	<p>Professor: Tatiana de Oliveira Amendola Sanches Titulação: Doutoranda Instituição: Unicamp Experiência acadêmica: Possui graduação em Ciências Sociais pela Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP) e mestrado em Comunicação, Cultura e Sociedade pelo Goldsmiths College (University of London). É doutoranda em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), onde também atua como professora assistente. Atualmente é docente na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP) nos cursos de graduação em Comunicação Social, pós-graduação em Jornalismo Cultural e pós-graduação em Produção Executiva e Gestão de Televisão. É pesquisadora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM SP) dentro do Grupo de Pesquisa (CNPq) em Comunicação, Consumo e Entretenimento, onde desenvolve pesquisas na linha de Comunicação, Consumo e Memória. É organizadora do livro Estudos Culturais: uma abordagem prática, editado pelo Senac SP.. Experiência profissional: Atua como analista de tendências e consultora em comunicação, cultura e consumo há mais de dez anos para empresas globais como Faith Popcorn e The Futures Company Forma de contratação: Dedicção Parcial</p> <p>Professor: Thiago Sanches Costa Titulação: Mestre Instituição: PUC-SP Experiência acadêmica: Jornalista e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e especialista em Administração de Marketing pela FAAP, onde atua na Faculdade de Comunicação e Marketing como professor em cursos de graduação e pós-graduação, além de coordenar o curso de Comunicação em Mídias Sociais. Experiência profissional: Trabalha com comunicação de marcas e conteúdo para internet desde 2000. Forma de contratação: Horista</p> <p>Professor: Fábio Mariano Borges Titulação: Doutorando Instituição: PUC-SP Experiência acadêmica: Doutorando em Sociologia do Consumo (Ciências Sociais) na PUC/SP, estudando Net Ativismo de consumidores contra empresas nas redes sociais (defesa agendada para 14/10/14). Mestre em Sociologia do Consumo (Ciências Sociais) também pela PUC/SP. MBA em Marketing pela ESPM, graduado pela mesma instituição em Comunicação</p>

Social/Propaganda. Cursou graduação em Ciências Sociais na USP. Professor de Consumer Insights, Comportamento do Consumidor, Pesquisa de Mercado, Tendências e Planejamento de Cenários, Consumidor da Nova Classe Média, Pesquisa Etnográfica aplicada ao Marketing nos cursos de graduação, pós graduação e MBA na ESPM, FIA/USP, FGV, FAAP e Business School. Orientador de TCC - Comunicação Social/Propaganda na FAAP.

Experiência profissional: Especialista em Consumer Insights e Comportamento do Consumidor, atua há 25 anos em pesquisa de mercado quantitativo e qualitativo, estudo de tendências e comportamento do consumidor, desenvolvendo projetos e estudos para grandes empresas e agências de propaganda.

Professor: Luiz Felipe de Cerqueira e Silva Ponde

Titulação: Pós-Doutor

Instituição: University of Tel Aviv

Experiência acadêmica: Possui graduação em Filosofia Pura pela Universidade de São Paulo (1990), mestrado em História da Filosofia Contemporânea pela Universidade de São Paulo (1993), DEA em Filosofia Contemporânea - Université de Paris VIII (1995), doutorado em Filosofia Moderna pela Universidade de São Paulo (1997) e pós-doutorado (2000) em Epistemologia pela University of Tel Aviv. Atualmente é professor assistente da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, professor titular da Fundação Armando Álvares Penteado. Outros vínculos significativos em pós-graduação: Escola Paulista de Medicina, Unifesp, professor e pesquisador convidado (2007), University of Warsaw, professor convidado (2007), Universität Marburg, professor e pesquisador convidado (2002 e 2003) - University Of Tel Aviv, pesquisador (1999 a 2000) - Université de Paris VIII, pesquisador (1994 a 1996) - Universidad de Sevilla, professor convidado (2005) - Université Catholique de Louvain (2002 até o presente).

Experiência profissional: Colunista exclusivo do Jornal Folha de S. Paulo. Tem experiência na área de Filosofia, com ênfase em Ciências da Religião e Filosofia da Religião, atuando principalmente nos seguintes temas: religião, mística, santidade, angústia, modernidade/Pós-modernidade e epistemologia.

Forma de contratação: Horista

Professor: Thatiana Cappellano

Titulação: Especialista

Instituição: PUC SP

Experiência acadêmica: É professora e orientadora dos trabalhos de conclusão de curso da habilitação em Relações Públicas da FAAP, além de vice-coordenadora deste curso. Ministra ainda a disciplina de Comunicação Interna no curso de Corporate Affairs da FGV.

Experiência profissional: Atua no mercado de comunicação desde 2000. Iniciou sua carreira na área de Comunicação Corporativa em multinacional do mercado farmacêutico, passando posteriormente por duas renomadas agências de Relações Públicas. Atualmente, tem sua própria consultoria de estratégias de comunicação para construção de marcas, com especial destaque na área de Pesquisa, Auditoria, Diagnóstico e Planejamento.

	Forma de contratação: Horista.
12. Metodologia	<p>A dinâmica do curso inclui aulas expositivas, palestras de profissionais do mercado, estudos de casos e elaboração de monografia.</p> <p>A estrutura de disciplinas foi planejada para contemplar tanto os temas estratégicos quanto também oferecer uma boa base teórica e crítica. O corpo docente é formado por professores com referência no ambiente acadêmico e também profissionais de destaque no mercado.</p> <p>O Grupo de Atendimento é parceiro do curso e responsável pela disciplina “E-business: Gestão e Negociação”.</p>
13. Interdisciplinaridade	<p>O curso de Gestão da Comunicação e Marketing Digital visa integrar as disciplinas para que os alunos tenham uma ampla reflexão e aplicabilidade da Comunicação e Marketing em seus diversos campos de atuação e gestão, com ênfase no digital. Desse modo algumas disciplinas como Comunicação e Contemporaneidade, e Crítica de Mercado objetivam trazer o conhecimento teórico da área de humanas para formação de gestores. Da mesma forma, a disciplina Perfil e Tendências de Consumo busca trazer insights do campo do consumo e da publicidade para a compreensão e análise do mercado digital.</p>
14. Atividades Complementares	<p>Seminários, palestras e encontros com profissionais da área poderão constar nas atividades complementares pela pertinência das temáticas.</p> <p>Sem afetar a carga horária do curso, os alunos serão convidados a participar das atividades extracurriculares da Facom, como a Semana da Comunicação, mostras de cinema, além de exposições do Museu de Arte Brasileira da Faap, e espetáculos do Teatro Faap.</p>
15. Tecnologia	<p>Portal FAAP: Portal de relacionamento com espaço para chat, fórum, envio de trabalhos, textos apostilados, avisos e retorno comentado quanto ao desempenho dos trabalhos enviados.</p> <p>Material de apoio para pesquisa - Base de dados EBSCO – Host Research Databases – Módulo Business Source Premier: Trata-se da maior base de dados para consulta do mundo, em publicações na área de negócios. Oferece versões integrais de texto de aproximadamente 3600 jornais de negócios e mais de 1000 periódicos. Dispõe de registro desde 1922. Atualizada diariamente. (também disponível no Portal FAAP).</p> <p>Videoconferência: Base tecnológica e infraestrutura para realização de videoconferência com até quatro canais, largura de banda 2 Megas; 01 ponto fixo instalado e 03 volantes.</p> <p>Lousa eletrônica (Smartboard): Trata-se de lousa inteligente sensível ao toque com projeção frontal, com possibilidade de registro digital, impressão e gravação em formato vídeo das ações efetuadas na tela. Permite acesso à Internet (a FAAP dispõe de 36 unidades instaladas).</p> <p>Ferramenta de Comunicação Web (Macromedia Breeze Communication Server): Trata-se de um sistema web que possibilita plena comunicação com os alunos, professores e coordenadores, a qualquer hora, utilizando conteúdo multimídia em formatos já difundidos na Internet. Permite</p>

	<p>flexibilizar o lançamento e rastreamento de conteúdos em diferentes formatos digitais.</p> <p>Rede Wireless: Trata-se de um sistema de rede sem fio composto por centenas de antenas distribuídas pelo campus FAAP, permitindo acesso à Internet e a serviços internos de informação oferecidos pela Instituição.</p>
16. Infraestrutura Física	<p>CAMPUS SÃO PAULO (SEDE)</p> <p>BIBLIOTECA: A Biblioteca da FAAP está informatizada em todos os seus procedimentos. Executa a representação descritiva dos materiais de acordo com as normas internacionais de catalogação AACR2 e MARC 21, o que possibilita a troca de informações entre bibliotecas nacionais e internacionais. O sistema de circulação de materiais é realizado por meio de leitura óptica. As consultas, renovações e reservas de materiais podem ser realizadas também pela Internet e mantém ainda um canal direto de comunicação com seus usuários pelo e-mail: biblioteca@faap.br.</p> <p>Acervo: É composto de 66.037 títulos de livros (93.854 exemplares), 1.107 títulos de periódicos nacionais, 321 títulos de periódicos estrangeiros, 7981 títulos de outros materiais impressos e multimídia (relatório estatístico de 12/2010).</p> <p>Instalações: 1.002,26 m² de área, dispõe de 48 lugares para consulta, sistema de ar condicionado central, de iluminação de emergência e de segurança, com circuito interno monitorado; sistema de segurança contra incêndio.</p> <p>Sala de Leitura: Sala de leitura com capacidades de 115 lugares /12 terminais em rede, para consulta do usuário 12 impressoras 40 colunas para complementação da consulta / Sistema de ar condicionado central / Porta automática / Sistema de iluminação de emergência / Mobiliário: poltronas, mesas, bancadas de estudos especialmente projetadas visando o conforto do usuário.</p> <p>Equipamento de apoio: Programação visual: informação de áreas e normas de utilização / Sistema de armazenamento e consulta do acervo com implantação de arquivos deslizantes: economia do espaço físico com o aumento de 40% da capacidade / Mobiliário: poltronas, mesas, bancadas de estudos especialmente projetadas visando o conforto do usuário, balcão de circulação, guarda-volumes e revisteiro / 2 Portões de segurança contra furtos/ 2 terminais em rede, para consulta do usuário/2 impressoras 40 colunas para complementação da consulta/ 3 terminais com impressora para consulta a Internet e para consulta a arquivos de dados (disquetes e CDs)/ 1 leitor de slides/1 televisor e vídeo/4 terminais em rede, com leitores de cartão magnéticos e pistolas laser para o sistema de empréstimo/4 impressoras 40 colunas acopladas ao sistema de empréstimo/17 terminais em rede para inserção de dados do acervo/1 impressora laser/3 magnetizadores e desmagnetizadores / 4 câmeras de circuito interno de segurança/9 sensores de fumaça e calor (incêndio)/1 scanner.</p>

LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA: 14 laboratórios, 302 computadores com ponto de rede com acesso a Internet, sendo: 146 IBM ThinkCentre P4 3.0Ghz HT, 512 RAM, CDRW/DVD, Monitor 17"; 23 DELL P4 1.8Ghz, 256RAM, CD-ROM, Monitor 15"; 60 IBM P4 1.6Ghz, 256 RAM, CD-ROM, Monitor 15"; 56 POWER MAC G3 350Mhz, 128 RAM; 17 POWER MAC G4 433Mhz, 128RAM.

AUDITÓRIOS: 02 salas, total de 774 lugares, sendo: Auditório 1 com 325 lugares, 270m²; Auditório 2 com 109 lugares, 102 m², assentos estofados. Ambos são equipados com equipamento para tradução simultânea, 02 switchers, 02 televisores, 05 potências, 01 deck duplo, 04 projetores multimídia, 01 CD/LD Player, 01 vídeo-cassete, 01 DVD, 01 mesa de som, 06 caixas de som, 06 microfones de lapela e 08 microfones sem fio.

CENTRO DE CONVENÇÕES: 01 sala climatizada, com 220 lugares e mais 120 nas duas salas de apoio, assentos estofados, 208 m². Equipado com equipamento para tradução simultânea, 01 vídeo-cassete, 01 *decoder* CATV, 01 distribuidor VGA, 01 Projetor multimídia, 05 caixas de som, 01 *deck* duplo, 01 MD, 04 potências, 02 mesas de som, 02 *receivers*, 01 videoconferência, 01 DVD, 03 divisores de sinal e 02 TVs.

CENTRO DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO: 03 salas climatizadas interligáveis, com capacidade total de 180 lugares (50+50+80), 270m². As salas são equipadas com: 03 projetores multimídia, 03 DVDs, 01 retroprojetor, 03 *receivers*, 03 vídeos-cassete, microfones, 28 alto falantes com caixas de som, 02 *flip-chart*, 03 *smart-board*, e 02 salas de apoio (8m²) com computadores com CD-Rom e pontos de rede com acesso a Internet, 01 recepção e 01 sala de reunião.

FAAP – PÓS-GRADUAÇÃO (CAMPUS SÃO PAULO – SEDE)

Salas de aula: 21 salas climatizadas de 52,24 m², com 40 lugares, assentos estofados, lousa branca, *flip-chart*, com pontos de rede e acesso à Internet.

Sala de professores: 01 sala climatizada de 30,34 m², com ponto de rede e acesso à Internet.

Videoteca: 251 títulos de treinamento.

Equipamentos de áudio e vídeo: 20 computadores com CD-Rom / DVD, projetor multimídia e vídeo-cassete em todas as salas, 20 retroprojetores, 03 projetores de slides.

Instalações necessárias aos portadores de necessidades especiais: a FAAP – Pós-Graduação atende à Portaria nº 1679, de 02/12/1999 do Ministério da Educação, e a NBR 9050/1994 (ABNT), conforme demonstrado abaixo:

Sanitários

Prédio 02 – FAAP - Pós-Graduação – Áreas comuns

	<p>4 Sanitários Masculinos: 16,00 m² 4 Sanitários Femininos: 12,00 m² 4 Sanitários Deficientes Masculinos (cada unidade): 4,00 m² 4 Sanitários Deficientes Femininos (cada unidade): 4,00 m²</p> <p>Acessibilidade</p> <p>Prédio 02 - FAAP- Pós-Graduação – Áreas comuns 2 Desembarques para deficientes 1 Elevador para transporte de pessoa portadora de deficiência (NBR 13994) 1 Rampa interna de acesso para pessoa portadora de deficiência</p> <p>2 Rampas externas para pessoa portadora de deficiência Segurança: Realizada 24 horas por dia com um efetivo de 70 vigilantes, 01 Supervisor Operacional, 02 Inspectores Operacionais, 18 Inspectores de Portaria, 04 Operadores de CFTV, 02 viaturas, 01 motocicleta para rondas externas. O quadro da limpeza é constituído por 01 supervisor da limpeza, 03 encarregados da limpeza e 126 auxiliares de limpeza.</p>
17. Critério de Seleção	Graduação completa em qualquer área, experiência profissional em comunicação e marketing de pelo menos 2 anos.
18. Sistemas de Avaliação	Cada disciplina exige a aplicação de uma avaliação, que pode resultar de atividades individuais ou em grupo, composta de exercícios, estudos de caso e/ou produção de ensaio escrito, conforme a natureza do programa. A nota mínima exigida nas avaliações das disciplinas é 7,0 (sete).
19. Controle de Frequência	A frequência mínima é de 75% (setenta e cinco por cento) por disciplina. É aferida por aula e por disciplina mediante lista de presença assinada em classe, individualmente ou através de chamada oral efetuada pelo professor da disciplina.
20. Trabalho de Conclusão	<p>Monografia individual, que pode ser realizada de duas formas:</p> <p>a) Pesquisa acadêmica acerca de tema relacionado às disciplinas do curso, indicando um objeto de estudo específico e contando com apresentação, justificativa, fundamentação teórica, pesquisa de campo e problematização do tema;</p> <p>b) Plano de Comunicação Digital, para empresas já existentes, no qual haverá análise de cenário, demonstração de estratégias e indicação de tendências, sempre embasando teoricamente os achados e propostas.</p> <p>A nota mínima para aprovação é 7,0 (sete).</p>
21. Certificação	O Certificado de Conclusão é emitido pela Faculdade de Comunicação e Marketing, de acordo com a Resolução CNE/CES n. 01 de 8 de junho de 2007.
22. Indicadores de Desempenho	<p>Nº de alunos a serem formados: 20 por turma Índice de evasão admitido: 20% dos alunos matriculados Média de desempenho dos alunos: 7,5</p>
23. Relatório	Turma: 2015

Circunstanciado	Alunos ingressantes: 30 (turma em andamento) Turma: 2016 Alunos ingressantes: 33 (turma em andamento)
-----------------	--