



Laboratório de Mídias Sociais

Ementa:

Principais mídias sociais existentes na web: características e funcionalidades. Métodos e técnicas de monitoramento e análise para redes e mídias sociais. Coleta e mensuração de dados. Potencialidades e limitações das tecnologias de análise de redes e mídias sociais. Softwares e ferramentas para análise de redes e mídias sociais.

Bibliografia básica:

RAMALHO, J. A. **Mídias sociais na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

STERNE, JIM. **Métricas em mídias sociais**. São Paulo: Nobel, 2012.

JUE, A.; MARR, J.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresas**. Évora, 2011.

Bibliografia Complementar:

CROSS, R.; PARKER A. **The hidden power of social networks: understanding how work really gets done in organizations**. Harvard Business Press, 2004.

SILVA JUNIOR, A. B. **A empresa em rede: desenvolvendo competências organizacionais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SCOTT, J. **Social network analysis: a handbook**. London: SAGE, 2001.

PRYKE, S. **Social network analysis in construction**. Chichester : Wiley-Blackwell, 2012.

COMM, JOEL. **O poder do tweeter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Gente, 2009.
