

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E RECURSOS HUMANOS

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E RECURSOS HUMANOS

DISCIPLINA: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
RESUMO
Nesta disciplina vamos abordar os seguintes temas: Introdução à gestão de pessoas, visão geral da gestão de pessoas. Papel da área de recursos humanos. Processo evolutivo da gestão de pessoas. Gestão de Pessoas no Brasil. Tendências e perspectivas para a gestão de pessoas. Planejamento estratégico de RH. Gestão de talentos. Processos de movimentação de pessoas, recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento de pessoas, avaliação de desempenho e valorização de pessoas. Gestão por competências. Processos de orientação e acompanhamento de pessoas. Educação corporativa. Desenvolvimento organizacional. Segurança e saúde no trabalho. Qualidade vida no trabalho. Motivação e retenção de talentos. Gestão por competências. Mapeamento e implantação de competências. Ética na gestão de pessoas. Indicadores de recursos humanos, consultoria em recursos humanos, tendências e desafios em recursos humanos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEMA 01: INTRODUÇÃO A GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS TEMA 02: EVOLUÇÃO DE RECURSOS HUMANOS TEMA 03: PAPEL DO RH TEMA 04: GESTÃO DE RH NO BRASIL TEMA 05: TENDÊNCIAS DA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEMA 01: PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS TEMA 02: GESTÃO DE TALENTOS TEMA 03: RECRUTAMENTO DE PESSOAS TEMA 04: SELEÇÃO DE PESSOAS TEMA 05: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 3 CONTEXTUALIZAÇÃO TEMA 01: AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO TEMA 02: MÉTODOS PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO TEMA 03: TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO TEMA 04: EDUCAÇÃO CORPORATIVA TEMA 05: DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL NA PRÁTICA FINALIZANDO
AULA 4 CONTEXTUALIZAÇÃO

TEMA 01: HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO
TEMA 02: SAÚDE NO TRABALHO
TEMA 03: QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO
TEMA 04: MOTIVAÇÃO NO TRABALHO
TEMA 05: PROCESSOS PSICOSSOCIAIS NO TRABALHO
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

TEMA 05: ÉTICA NA GESTÃO DE PESSOAS
CONVERSA INICIAL
CONTEXTUALIZAÇÃO
TEMA 01: NOÇÃO DE COMPETÊNCIAS
TEMA 02: GESTÃO POR COMPETÊNCIAS
TEMA 03: GESTÃO DE PESSOAS POR COMPETÊNCIAS
TEMA 04: MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

CONTEXTUALIZAÇÃO
TEMA 01: INDICADORES DE RH
TEMA 02: CONSULTORIA E AUDITORIA EM RECURSOS HUMANOS
TEMA 03: FERRAMENTAS DE RH PARA GERENCIAR A ÉTICA
TEMA 04: INDICADORES DE RH E BENCHMARKING
TEMA 05: SISTEMAS DE TRABALHO DE ALTO DESEMPENHO
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri; SP Manole 2014.
- DESSLER, Gary. Administração de Recursos Humanos. 3a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- PEQUENO, Álvaro. Administração de Recursos Humanos. 1a ed. São Paulo: São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DISCIPLINA:

CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO

RESUMO

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA
FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2

INTRODUÇÃO
DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES
DEFININDO O PÚBLICO-ALVO
O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR
SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!
O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

AULA 4

INTRODUÇÃO
O CLIENTE ON-LINE
O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE
CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE
RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO
AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE
CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE
CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

AULA 6

INTRODUÇÃO
MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/>. Acesso em: 27 set. 2021.
- PAULILLO, J. 4 cases de marketing de relacionamento que dão o que pensar. Agendor Blog, [S.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/cases-de-marketing-de-relacionamento-pensar/>. Acesso em: 27 set. 2021.

- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.

DISCIPLINA:
AValiação DE DESEMPENHO E GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

RESUMO

Sempre estamos avaliando o desempenho de tudo que existe e acontece ao nosso redor. Reflita um pouco e perceba que avaliamos o desempenho da economia, da política, da bolsa de valores, dos hábitos de consumo das pessoas próximas, do atendimento na padaria da esquina, do novo celular da moda, da potência do carro do vizinho, dos professores e alunos de uma determinada instituição de ensino e assim por diante. Logo, todos os dias avaliamos desempenhos de tudo, mesmo que não nos demos conta disso (Chiavenato,2014). Contudo, devemos também lançar mão de análises mais técnicas sobre o assunto e, conseqüentemente, entender alguns tipos, métodos e ferramentas de avaliações de desempenho comumente utilizadas pelas organizações. Essas avaliações podem versar sobre diversos assuntos, como o desempenho financeiro, o organizacional ou o humano.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
OBJETIVOS E PONTOS FRÁGEIS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
MÉTODOS TRADICIONAIS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 2

INTRODUÇÃO
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIA INTEGRADA
MÉTODOS COMPLEMENTARES: BSC E MATRIZ NINE BOX
FATORES CRÍTICOS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 3

INTRODUÇÃO
IMPORTÂNCIA E TIPOS DE FEEDBACK
RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 1)
RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 2)
RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 3)

AULA 4

INTRODUÇÃO
PREMISSAS BÁSICAS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS
TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 1)
TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 2)
DESAFIOS E VANTAGENS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

AULA 5

INTRODUÇÃO

MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS
CAPTAÇÃO OU DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS
ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO
SISTEMA DE RETRIBUIÇÃO E INCENTIVOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS E
PROFISSIONAIS
COMPETÊNCIAS EM TENDÊNCIAS
ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE TALENTOS
LÍDERES E A GESTÃO POR COMPETÊNCIA

BIBLIOGRAFIAS

- DESEMPENHO. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. [S.l.]: Priberam, [2008-2020]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/desempenho>. Acesso em: 18 nov. 2020.
- CONHEÇA 10 tipos de avaliação de desempenho. Sólides, 5 fev. 2020.
- AVALIAR. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. [S.l.]: Priberam, [2008-2020]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/avaliar>. Acesso em: 18 nov. 2020.

DISCIPLINA:

DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

RESUMO

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GRUPOS
EQUIPES
EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES
FINALIZANDO

AULA 2

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE
RECRUTANDO E SELECIONANDO
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE
TREINANDO A EQUIPE

AULA 3

INTRODUÇÃO
TIPOS DE EQUIPES
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS
CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO
TEORIAS MOTIVACIONAIS
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS
COMUNICAÇÃO GRUPAL
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE
FEEDBACK NAS EQUIPES
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE
METAS E RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

BIBLIOGRAFIAS

- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL

RESUMO

Ei! O que você acha de conversarmos sobre temas como internet, marketing, marketing digital e tudo que acontece no ambiente virtual? Este é o momento para isso. Embarque neste apaixonante tema. Você já vive nele, então por que não conhecê-lo e aproveitá-lo ainda mais?

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 2

VÍDEO 1

VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4

AULA 3

VÍDEO 1

VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4

AULA 4

VÍDEO 1

VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4

AULA 5

VÍDEO 1

VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4

AULA 6

VÍDEO 1

VÍDEO 2

VÍDEO 3

VÍDEO 4

BIBLIOGRAFIAS

- COMO VENDER em feiras e eventos. Doutor Internet, [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <<https://doutorinternet.website/como-vender-em-feiras-e-eventos/>>. Acesso em: 1 maio 2020.
- MARKETING digital. Bayeh Consultoria, [S.l.], 1 out. 2019. Disponível em: <<https://bayehconsultoria.com/marketing-digital/>>. Acesso em: 1 maio 2020.
- MARTINS, T. Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo descubre as principais redes sociais e comportamento de compras online dos usuários. Marketing sem Gravata, [S.l.], 25 abr. 2018. Disponível em: <<https://marketingsemgravata.com.br/2018/04/25/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>>. Acesso em: 1 maio 2020.

DISCIPLINA:

GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE

RESUMO

A governança corporativa, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. Ao longo dos anos, a evolução dos modelos de gestão das empresas passou a sugerir melhorias na combinação dos recursos e retornos aos investidores. Em determinados momentos, essas situações foram amplamente questionáveis, e o que se evidenciou é que nem

sempre os comportamentos das pessoas, e por consequência das organizações, foram ao encontro do atendimento de interesses amplos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FORMAÇÃO DAS EMPRESAS E A TEORIA DA AGÊNCIA
CONCEITOS DA GOVERNANÇA CORPORATIVA
8 PS DA GOVERNANÇA CORPORATIVA
ABORDAGEM DE STAKEHOLDERS
GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 2

INTRODUÇÃO
GOVERNANÇA E OS MARCOS HISTÓRICOS
GOVERNANÇA NO MUNDO
GOVERNANÇA CORPORATIVA NO BRASIL
AS CONDIÇÕES DAS EMPRESAS PARA A GOVERNANÇA NO BRASIL
A GOVERNANÇA E AS EMPRESAS FAMILIARES
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 3

INTRODUÇÃO
A ESTRUTURA DE GOVERNANÇA
O CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
O COMITÊ DE AUDITORIA
CONDUTA E ÉTICA NOS NEGÓCIOS
IMPLEMENTANDO E APLICANDO PROCESSOS EFICAZES DE GOVERNANÇA
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

INTRODUÇÃO
GOVERNANÇA E MERCADO FINANCEIRO
GOVERNANÇA E INOVAÇÃO
GOVERNANÇA E OS RISCOS CIBERNÉTICOS
GOVERNANÇA E AS EMPRESAS ESTATAIS
TENDÊNCIAS PARA A GOVERNANÇA CORPORATIVA
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

INTRODUÇÃO
PRINCÍPIOS DE COMPLIANCE
FERRAMENTAS DE COMPLIANCE
PROCEDIMENTOS DE IMPLEMENTAÇÃO
PROGRAMAS DE COMPLIANCE
GOVERNANÇA CORPORATIVA E COMPLIANCE

NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMPLIANCE FISCAL E TRIBUTÁRIO
COMPLIANCE CONCORRENCIAL
COMPLIANCE EMPRESARIAL E BANCÁRIO
COMPLIANCE DIGITAL
COMPLIANCE TRABALHISTA
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- ALENCASTRO, M. S. C.; ALVES, O. F. Governança, Gestão Responsável e Ética nos negócios. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- BLOK, M. Compliance e Governança Corporativa. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2017.
- FROTA, A.; SENS, D. F. Globalização e Governança Internacional: Fundamentos Teóricos. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DISCIPLINA:

COMUNICAÇÃO, LIDERANÇA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

RESUMO

A comunicação é uma condição essencial para nossa vida. Sem ela não há cooperação, motivação, gestão ou qualquer outra coisa que exija o mínimo de organização para ser feito. Qualquer relação e/ou interação humana. é composta por uma rede de comunicação. Se a comunicação falha, uma parte da interação humana falha também. Diante disso, a disciplina Comunicação, Liderança e Relações Interpessoais, pretende transformar o acadêmico em um comunicador embasado e pronto para expor, de forma clara, os seus ideais. A boa comunicação vai muito além de falar bonito, com voz bem empostada e com uma dicção perfeita. Envolve o domínio de diversas técnicas e compreensão de inúmeros fatores que fazem parte da comunicação pessoal, que serão trabalhados ao longo dos materiais propostos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 2

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 3

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 4

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 5

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

AULA 6

VÍDEO 1
VÍDEO 2
VÍDEO 3
VÍDEO 4

BIBLIOGRAFIAS

- AVOLIO, B. J.; MHATRE, K. H. Advances in theory and research on authentic leadership. In: CAMERON, K. S.; G. Spreitzer (Eds.). The Oxford handbook of positive organizational scholarship (p. 773-783). Oxford: Oxford University Press. 2012.
- PINA E CUNHA, et al. Manual do Comportamento Organizacional e Gestão. 8. ed. Lisboa: RH Editora, 2016.
- REGO, A. Comunicação pessoal e organizacional: teoria e prática. 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2013.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL

RESUMO

Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais

são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES
O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS
ANÁLISE SWOT
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTE

AULA 2

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING
USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO
INDICADORES DE DESEMPENHO
CONCORRENTES NA ERA DIGITAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DE BRANDING
POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL
IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS
BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS

AULA 4

INTRODUÇÃO
RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS
O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS
CONFLITOS DE CANAIS
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- ZABLOCKI, A.; MAKRI, K.; HOUSTON, M. J. Emotions Within Online Reviews and

their Influence on Product Attitudes in Austria, USA and Thailand. *Journal of Interactive Marketing*, v. 46, 2019, p. 20–39.

- KUPOR, D.; TORMALA, Z. When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 3, p. 490–510, 2018.
- YAZDANI, E.; GOPINATH, S.; CARSON, S. Preaching to the choir: The chasm between top-ranked reviewers, mainstream customers, and product sales. *Marketing Science*, v. 37, n. 5, 2018, p. 838–851.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

RESUMO

Quando se fala em planejamento, inevitavelmente se pensa na ação de roteirizar, organizar, direcionar, ou seja, o efeito de planejar é uma forma de criação de um plano para que seja possível otimizar o foco, o direcionamento e o alcance de um objetivo previamente determinado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS
ANÁLISE AMBIENTAL I
ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE
ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE

AULA 2

INTRODUÇÃO
EVOLUÇÃO DO MARKETING
COMPOSTO MERCADOLÓGICO
4 CS DE MARKETING
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 3

INTRODUÇÃO
VISÃO
VALORES
MATRIZ GE OU MCKINSEY
MATRIZ ANSOFF

AULA 4

INTRODUÇÃO
MERCADO RELIGIOSO
MERCADO JURÍDICO
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II)
COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE I)

COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II)
COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE III)

AULA 6

INTRODUÇÃO

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) X SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)
E-COMMERCE OU MARKETPLACE?

MOBILE MARKETING

MARKETING DIGITAL DE UMA FORMA GERAL

BIBLIOGRAFIAS

- CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- DYLAN, B. Um homem é um sucesso se pula da cama... Pensador, S.d. Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/NjM4NDI5/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

PROCESSO DECISÓRIO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

VANTAGEM COMPETITIVA

CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

INTRODUÇÃO

DO DADO À SABEDORIA

PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO

MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO

CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO

AÇÃO EMPREENDEDORA
CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4

INTRODUÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)
INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS
INOVAÇÕES - EXEMPLOS
GESTÃO DE PROCESSOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6

INTRODUÇÃO
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.
- PAGANOTTI, J. A. Processos decisórios. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

DISCIPLINA:

UX - USER EXPERIENCE E PLATAFORMAS DIGITAIS

RESUMO

Embora seu surgimento e principal notoriedade ainda sejam no ambiente digital, majoritariamente aplicada a interfaces computacionais, a experiência do(a) usuário(a) não se resume somente a essa prática. A abordagem centrada na experiência do(a) usuário(a) pode ser adotada em diferentes contextos, como no desenvolvimento de produtos, serviços, sistemas, marcas, ambientes, entre outros. Antes de apresentar processos, métodos, ferramentas e estratégias, precisamos introduzir a você aluno alguns conceitos e bases teóricas que constituem o percurso histórico da área, da mesma forma que as diversas relações e aspectos possivelmente envolvidos no planejamento e produção de projetos de UX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
RELAÇÕES ENTRE USABILIDADE E ERGONOMIA

FATORES HUMANOS, EMPATIA E COLABORAÇÃO
ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

AULA 2

INTRODUÇÃO
METODOLOGIAS MAIS UTILIZADAS
EXPLORANDO O TEMA
PESQUISA EM UX
TRABALHANDO COM HIPÓTESES

AULA 3

INTRODUÇÃO
MAPEAMENTO DE JORNADAS
CENÁRIOS E MODELOS MENTAIS
ESTRATÉGIA E SUCESSO DE PROJETO
VALOR PARA O USUÁRIO

AULA 4

INTRODUÇÃO
ORGANIZAÇÃO DAS IDEIAS
MAPEAMENTO DAS SOLUÇÕES
ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES
VISÃO DO PRODUTO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DESIGN DE INTERFACES
PROTOTIPAGEM
AVALIANDO A SOLUÇÃO
TESTES COM USUÁRIOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS
BOAS PRÁTICAS DE UX
OUTROS ASPECTOS DE UX
TENDÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- MAGUIRE, M. Methods to support human-centred design. International Journal Of Human-Computer Studies, v. 55, n. 4, p. 587-634, out. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581901905038>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- KARAGIANNI, K. Optimizing the UX honeycomb. 2018. Disponível em: <https://uxdesign.cc/optimizing-the-ux-honeycomb-1d10cfb38097>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- MENDES, V. N. Análise da usabilidade e experiência do usuário: um estudo de caso de um curso da plataforma TIM Tec. Dissertação (Mestrado Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

DISCIPLINA: SEO E ANALYTICS
RESUMO
Nossa sensação, como usuários da internet, é de que praticamente tudo, na contemporaneidade, passa por um site de busca na internet. Dentro dessa lógica, quais são as chances de um produto/marca/empresa/site de notícias que não aparece em um buscador ser encontrado? Ou então de gerar negócios ou acessar um público expressivo, qualitativa e quantitativamente? As estratégias e técnicas de SEO – Search Engine Optimization, a otimização para mecanismos de busca, atuam no desenvolvimento e aprimoramento máximo de um site (incluindo redes sociais, como você poderá ver nesta disciplina) para que ele seja considerado de alta relevância pelos buscadores da internet, sendo assim bem ranqueado nas pesquisas, para que o usuário encontre e se sinta motivado a clicar no link e entrar na sua página. Nesta jornada que iniciamos na disciplina, vamos aprofundar nossos conhecimentos sobre as estratégias para otimização de sites para mecanismos de buscas, assim como as métricas e aplicação da inteligência analítica para mensurar os resultados e dirigir nossas ações digitais.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO FUNDAMENTOS DA INTERNET E BUSCADORES GESTÃO DE CONTEÚDO E MARKETING DIGITAL O SEO NO MARKETING DIGITAL ANALYTICS NO MARKETING DIGITAL
AULA 2 INTRODUÇÃO O QUE É SEO? POR QUE FAZER SEO? VISIBILIDADE E RELEVÂNCIA SER RANQUEÁVEL: SE NÃO APAREÇO, NÃO EXISTO
AULA 3 INTRODUÇÃO CONTEÚDO TÉCNICA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DOS PILARES AO TOPO DO RANKING
AULA 4 INTRODUÇÃO SEO VERSUS ADS: BUSCAS ORGÂNICAS E PAGAS FATORES DE RANQUEAMENTO SEO EM SITES SEO EM REDES SOCIAIS
AULA 5 INTRODUÇÃO OTIMIZAÇÃO DO CONTEÚDO PALAVRAS-CHAVES

IMAGENS E CARREGAMENTO DA PÁGINA
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO

PRINCIPAIS MÉTRICAS E KPIS

INTERPRETAÇÃO E GESTÃO DE RESULTADOS

PLANEJAMENTO DE SEO: COMO MONTAR

TENDÊNCIAS: PARA SE MANTER NO TOPO E ALÉM

BIBLIOGRAFIAS

- LACERDA, L. Marketing de Conteúdo Visual: o que é e qual a sua importância em uma estratégia de conteúdo? Rock Content, 19 ago. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo-visual/>. Acesso em: 6 abr. 2020.
- GRANATO, L. Os 15 cargos de marketing e vendas mais quentes para 2020.
- AVIS, M. C. SEO de verdade: se não está no Google não existe. Curitiba: Intersaberes, 2019.

