

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

DISCIPLINA: GESTÃO DE MÍDIA SOCIAL
RESUMO
O termo social media, ou mídias sociais, é uma das formas de comunicação disponíveis no mercado online, e dentro do universo das mídias sociais existem muitas pessoas, inclusive consumidores. Por isso é importante entender seu funcionamento e como ter as mídias sociais a seu favor. Social media também é o nome da função na qual um profissional de marketing digital trabalha com foco na utilização de redes sociais.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS DEFINIÇÃO DE PERSONAS INBOUND MARKETING COMO FUNCIONAM OS ALGORITMOS?
AULA 2 INTRODUÇÃO SEO NO FACEBOOK ESTRATÉGIAS NO FACEBOOK CARACTERÍSTICAS DO INSTAGRAM SEO NO INSTAGRAM
AULA 3 INTRODUÇÃO SEO NO FACEBOOK ESTRATÉGIAS NO FACEBOOK CARACTERÍSTICAS DO INSTAGRAM SEO NO INSTAGRAM
AULA 4 INTRODUÇÃO ESTRATÉGIAS DE YOUTUBE CARACTERÍSTICAS DO WHATSAPP ESTRATÉGIAS E BOAS PRÁTICAS NO WHATSAPP DESIGN EM REDES SOCIAIS + OTIMIZAÇÃO DE IMAGENS
AULA 5 INTRODUÇÃO FERRAMENTAS AUXILIARES ANÁLISE DE MÉTRICAS PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO GESTÃO DE CRISE
AULA 6

INTRODUÇÃO

ESTRUTURA DE CAMPANHA, CONJUNTO DE ANÚNCIOS E ANÚNCIOS
CRIANDO PÚBLICO, POSICIONAMENTOS E ORÇAMENTO
CRIATIVOS
MÉTRICAS NO FACEBOOK ADS

BIBLIOGRAFIAS

- REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.
- OKUYAMA, F. Y.; MILETTO, E. M.; NICOLAO, M. Desenvolvimento de software I: conceitos básicos. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2009.

DISCIPLINA:

MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

Esta disciplina trata das grandes transformações e tendências mercadológicas que ocorrem em consequência das mudanças de nossa época.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (1ª PARTE)
INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (2ª PARTE)
O CONCEITO DE MARKETING E A SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES
CONTEMPORÂNEAS
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (1ª PARTE)
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (2ª PARTE)

AULA 2

A MIOPIA DE MARKETING E OS SEUS DESDOBRAMENTOS NAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS
A EVOLUÇÃO DO MARKETING EM TORNO DA CONSECUÇÃO DE UMA LEITURA
HOLÍSTICA
A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
OS SETORES DA ECONOMIA E A CONJUNTURA DO MERCADO DE SERVIÇOS
O SETOR DE SERVIÇOS E A SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

AULA 3

OS ESTUDOS DE MERCADO E A SUA RELEVÂNCIA EM TORNO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA PESQUISA DE MERCADO
A PESQUISA QUANTITATIVA
A PESQUISA QUALITATIVA
A PESQUISA ETNOGRÁFICA

AULA 4

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO E AS SUAS PRINCIPAIS
ETAPAS
A ANÁLISE AMBIENTAL/DIAGNOSE E A ANÁLISE SWOT

O COMPOSTO DE MARKETING OU MARKETING MIX

O PRODUTO E A PRAÇA

O PREÇO E A PROMOÇÃO

AULA 5

A NOVA ECONOMIA E OS SEUS IMPACTOS NA GESTÃO DOS SERVIÇOS

OS 7 PS

OS STAKEHOLDERS E O SEU PAPEL NA NOVA ECONOMIA

A GESTÃO DE CLIENTES E O PROCESSO DE ENCANTAMENTO

O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

AULA 6

O CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO A PARTIR DO MARKETING ONE TO ONE

O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO E OS PRINCIPAIS PERFIS DE CLIENTES

RELAÇÕES PÚBLICAS, ENDOMARKETING, ASSESSORIA DE IMPRENSA E

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

ASSESSORIA DE IMPRENSA/COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE CRISES

BRANDING – UM CASE DE EXCELÊNCIA NA GESTÃO DE UMA MARCA: A REDE STARBUCKS

BIBLIOGRAFIAS

- MARTINS, José Roberto. Branding. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª edição – revista e ampliada. Global Brands. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-vocecriar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf> Acesso em: 03 jan. 2016
- PIRES, Daniel Carneiro. O atendimento a clientes internos em uma instituição de ensino superior. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Santa Catarina. 2003. Disponível em: http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/Cardoso_Almeida-2013_15.07parapdf.pdf Acesso em: 22 de dezembro de 2015.
- SOBRAL, Jacqueline. O EAD, a Geração “Y” e o relógio. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/18557+o+ead+a+geracao+y+e+o+relogio> . Acesso em: 17/08/2013.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS EM MARKETPLACE

RESUMO

Como é do nosso conhecimento, é percebido em nosso dia a dia nas práticas de consumo, as lojas no formato de e-commerce têm ganhado relevância em volume de buscas, além do fato de que os indicadores de vendas vêm atingindo níveis recordes. Como consequência, a participação em plataformas chamadas marketplace vêm se tornando estratégico, isto é, precisamos conhecer a fundo seu funcionamento, suas estratégias e suas ferramentas para que possamos obter sucesso e alcançar os resultados almejados.

Provavelmente já fizemos compras em um marketplace, mas não imaginamos como é processo que denominamos backoffice, ou seja, o conjunto de processos necessários para o pleno funcionamento das atividades de um marketplace, que possibilita a uma

empresa ganhar relevância e, acima de tudo, a confiança dos consumidores para a efetivação de uma compra.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DIFERENÇAS ENTRE O E-COMMERCE E O MARKETPLACE
VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETPLACE
VISÃO GERAL SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MARKETPLACE
DADOS SOBRE A RELEVÂNCIA DO MARKETPLACE

AULA 2

INTRODUÇÃO
SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO
CONHEÇA A PERSONA
COMO PRECIFICAR
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

AULA 3

INTRODUÇÃO
INTEGRAÇÃO DO PORTFÓLIO
ENTREGA: DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?
MECANISMOS PARA RECEBER OS VALORES
COMISSÕES, TAXAS E VISÃO GERAL DO PROCESSO

AULA 4

INTRODUÇÃO
DETERMINANTE 1: PREÇO DO PRODUTO E FRETE
DETERMINANTE 2: PRAZO DE ENTREGA
DETERMINANTE 3: AVALIAÇÃO DO LOJISTA
DETERMINANTE 4: PARCELAS E ESTOQUE DISPONÍVEL

AULA 5

INTRODUÇÃO
FAÇA SUA PARTE E ELABORE UMA DESCRIÇÃO DO PRODUTO QUE ATRAIOS OS CONSUMIDORES
FERRAMENTAS DE ANÚNCIO NA INTERNET - COMO USÁ-LAS A SEU FAVOR
VISÃO BÁSICA DE ESTRATÉGIAS DE SEO
CASE DE DESEMPENHO NO MARKETPLACE

AULA 6

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS DE USO
MÉTRICAS DO SEU NEGÓCIO
MÉTRICAS DE SATISFAÇÃO
FORMAS DE ACOMPANHAR AS MÉTRICAS E A IMPORTÂNCIA DA RETROALIMENTAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- MANSANO, F. O crescimento dos marketplaces em 2021. E-commerce Brasil, 3

maio 2021. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ocrescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 25 jul. 2021.

- MERTON, K. The World's Top Online Marketplaces 2020. Webretail, 2020. Disponível em: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>. Acesso em: 25 jul. 2021.
- PARCEIRO MAGALU. Disponível em: <https://www.parceiromagal.com.br/empresa>. Acesso em 16 de maio de 2021

DISCIPLINA:

GESTÃO E RELACIONAMENTO DE PESSOAS: ATUALIDADES E TENDÊNCIAS

RESUMO

Neste material iremos abordar 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 e consultoria em recursos humanos, tendências e desafios em recursos humanos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

EVOLUÇÃO DA GESTÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES

PARTICULARIDADES DA GESTÃO DE PESSOAS NO CONTEXTO ATUAL

TENDÊNCIAS FUTURAS DA GESTÃO DE PESSOAS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

AULA 2

INTRODUÇÃO

GESTÃO DE CARREIRAS, REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

QUALIDADE DE VIDA E SAÚDE OCUPACIONAL

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL E GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO

MODELOS E TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

GESTÃO DE PESSOAS POR COMPETÊNCIAS

GESTÃO POR COMPETÊNCIAS NA PRÁTICA

AULA 4

INTRODUÇÃO

GESTÃO DE TALENTOS

LIDERANÇA E MOTIVAÇÃO

COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERPESSOAL
GERENCIAMENTO DE CONFLITOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
GERENCIAMENTO DE MUDANÇAS
GESTÃO DO CAPITAL CULTURAL
ÉTICA NA GESTÃO DE PESSOAS
INDICADORES DE GESTÃO DE PESSOAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
GESTÃO DE EQUIPES MULTICULTURAIS
NOVOS PARADIGMAS NA GESTÃO DE PESSOAS
PRÁTICAS INOVADORAS DE GESTÃO DE PESSOAS
PRÁTICAS INOVADORAS DE GESTÃO DE EQUIPES

BIBLIOGRAFIAS

- Disponível em:
<https://www.mundorh.com.br/empresas-destacam-suas-acoessinovadoras-em-rh/>.
Acesso em: 29 maio 2019.
- IBC, 14 set. 2018. Disponível em:
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rhgestao-pessoas/importancia-gestao-pessoas-organizacoes/>. Acesso em: 29 maio 2019.
- ABREU, V. Por mais líderes com mindset digital e colaborativo. Revista Melhor, ano 25, n. 362, p. 14, 2018.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

RESUMO

Nesta disciplina iremos passear pelos conceitos de comunicação integrada e de outras áreas que a compõem para compreender seu papel, relevância e aplicação para os profissionais, marcas, organizações e mercados. Estudando seus fundamentos e benefícios, vamos poder nos posicionar, como profissionais, sobre essa disciplina e como ela atua no mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
AS GRANDES ÁREAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADAS
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

AULA 2

INTRODUÇÃO
A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES

IMAGEM, REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE
OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

INTRODUÇÃO
FERRAMENTAS TRADICIONAIS I
FERRAMENTAS TRADICIONAIS II
FERRAMENTAS COMPLEMENTARES
FERRAMENTAS INOVADORAS

AULA 4

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DO PROBLEMA OU DA OPORTUNIDADE
DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO
DEFINIÇÃO DA MENSAGEM

AULA 5

INTRODUÇÃO
DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 1)
DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 2)
DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 1)
DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 2)

AULA 6

INTRODUÇÃO
ASPECTOS LEGAIS DA COMUNICAÇÃO
STORYTELLING, CONCEITOS E BENEFÍCIOS
STORYTELLING, APLICAÇÃO TÉCNICA
ESTUDO DE CASOS

BIBLIOGRAFIAS

- CORREA, R. de B. R. Comunicação integrada de Marketing. Saraiva, 2017.
- OLIVEIRA, E. G. de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Revista de Administração do UNIFATEA, v. 2, n. 2, 2009.
- HALLAHAN, K. et al. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, v. 1, n. 1, p. 3-35, 2007.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

RESUMO

O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina tem por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – especificamente, o mercado do mundo digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 2

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS
MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS
COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?
MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING
OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 3

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL
MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS
INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O PLANO DE MARKETING DIGITAL
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL
AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL
ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES
MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE
UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS
PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO
A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING
DIGITAL
BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS
WEB MINING E WEB ANALYTICS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS
O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- RIBEIRO, L. Quais são as redes sociais mais utilizadas no Brasil. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- REUTERS. LinkedIn tem crescimento de 25% em base de usuários no Brasil. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/05/linkedintem-crescimento-de-25-em-base-de-usuarios-no-brasil20160505175013345050.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- COMÉRCIO eletrônico. Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico. Acesso em: 29 ago. 2017.

DISCIPLINA:

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

RESUMO

A disciplina apresentará a evolução dos conceitos, os princípios e objetivos da comunicação organizacional, sua importância, evolução e crescimento, o ato de comunicação, os elementos e níveis de linguagem. Também tratará sobre o processo nas organizações: níveis, barreiras, fluxos e redes (formal e informal), a comunicação organizacional e a administração atual.

Falaremos ainda sobre a situação do mercado e os efeitos da globalização, as formas de comunicação nas organizações, gerencial e administrativa, o endomarketing e sua importância para a gestão nas organizações, sua relação com a organização da empresa e a administração das pessoas, seus canais e técnicas, comunicação institucional, imagem organizacional e a função da comunicação integrada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITO
FUNÇÕES E PROCESSOS
POLÍTICAS
ESTRATÉGIA
FUNDAMENTOS TEÓRICOS

AULA 2

COMUNICAÇÃO INTERNA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

CONEXÃO COM OS PÚBLICOS
FUNCIONÁRIOS
CLIENTES
STAKEHOLDERS
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MODERNA

AULA 4

FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
LINGUAGENS

AULA 5

FLUXO DE COMUNICAÇÃO ASCENDENTE
FLUXO DE COMUNICAÇÃO DESCENDENTE
FLUXO DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL
FLUXO DE COMUNICAÇÃO CIRCULAR
FLUXO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL

AULA 6

QUEM É O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?
A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA
ERA DIGITAL
PRINCIPAIS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

BIBLIOGRAFIAS

- SCROFERNEKER, C. M. A. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. Boletín Temático Alaic, S.d. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa1.htm>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- REIS, K. Comunicação organizacional: desafios para deixá-la mais fluída. Cultura Colaborativa, 19 jul. 2016. Disponível em: <https://culturacolaborativa.socialbase.com.br/comunicacaoorganizacionaldesafios/>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- NERY, M. Políticas de comunicação organizacional. Voz da comunicação, 13 jul. 2010. Disponível em: <http://vozdacomunicacao.blogspot.com/2010/07/politicas-de-comunicacaoorganizational.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Nesta disciplina vamos trabalhar os principais aspectos introdutórios do universo das estratégias de marketing digital. Vamos entender a importância de planejar toda e qualquer ação a ser feita por uma empresa no mundo digital. Através de uma análise mais completa das possibilidades do marketing digital, vamos conhecer técnicas e ferramentas que tornam possível um melhor aproveitamento e engajamento do conteúdo que o negócio tem a oferecer.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É ESTRATÉGIA DIGITAL?
MONTANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL EFICAZ
POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL
O QUE É INBOUND MARKETING?
INBOUND MARKETING APLICADO ÀS REDES SOCIAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 2

PÚBLICO-ALVO X PERSONA
POR QUE DEFINIR PERSONA? MINHA MARCA PRECISA TER APENAS UMA PERSONA?
COMO DEFINIR A PERSONA DA MINHA MARCA?
BUYER PERSONA X BRAND PERSONA
PESQUISA DE MERCADO PARA DEFINIÇÃO DE PERSONA
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 3

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES
MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE
AÇÕES CROSSMEDIA
ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

E-MAIL MARKETING
AUTOMAÇÃO DE MARKETING
PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO
BLOGS E SITES
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - INSTAGRAM
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - LINKEDIN
FUNÇÕES DO SOCIAL MEDIA
FUNÇÕES DO ANALISTA DE MARKETING DIGITAL
FUNÇÕES HIERÁRQUICAS DO MARKETING DIGITAL
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
CRIAÇÃO DE TEXTO EM WORDPRESS
M-COMMERCE E TENDÊNCIAS
NOÇÕES DE MÉTRICAS
TOMADA DE DECISÃO
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- CORMAN, J. The Digital Marketing Canvas. Disponível em: www.digitalmarketingcanvas.co. Acesso em: 7 mar. 2019.

DISCIPLINA: MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

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

- 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.
- 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.

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.
- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.

DISCIPLINA:

METODOLOGIA DE GESTÃO DE PROJETOS

RESUMO

Projetos podem ser entendidos como uma importante ferramenta na gestão organizacional e de grande auxílio para o aumento da dinamicidade corporativa na atualidade. Na esfera pública, por exemplo, o seu papel é extremamente relevante, pois

contribuem sobremaneira no processamento de ações coordenadas que promovam o bem-estar social. Na esfera privada, as empresas têm se utilizado, em grande medida, das suas possibilidades nas mais diversas áreas de atuação.

Assim, o conhecimento fundamentado de como o gerenciamento de projetos funciona, bem como os seus componentes, formas distintas e otimizadas de gerenciamento, papel dos responsáveis pelo projeto e suas ferramentas, servem como bagagem importante para a tomada de decisão. Neste material, vamos entender como os projetos operam no mercado, seus componentes e estrutura.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

COMPOSIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE PROJETOS

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E MATURIDADE EM PROJETOS

PAPEL DO GERENTE DE PROJETOS

CAUSAS DE FRACASSOS E SUCESSOS NOS PROJETOS

AULA 2

INTRODUÇÃO

PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE (PMBOK)

CAPÍTULOS DO PMBOK

GERENCIAMENTO DE PROJETOS E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

INTERAÇÃO ENTRE OS PROCESSOS E AS ÁREAS DE GERENCIAMENTO DE UM PROJETO

AULA 3

INTRODUÇÃO

INTEGRAÇÃO E PLANEJAMENTO DO PROJETO

GERENCIAMENTO DE CRONOGRAMA

GERENCIAMENTO DE CUSTO

GERENCIAMENTO DE QUALIDADE

AULA 4

INTRODUÇÃO

GERENCIAMENTO DAS COMUNICAÇÕES

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ENTRE OS AGENTES

PLANEJANDO A COMUNICAÇÃO

GERENCIANDO PROJETOS COM A COMUNICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

COMO REALIZAR UMA ANÁLISE MAIS APROFUNDADA SOBRE RISCOS

PLANEJAR AS RESPOSTA AOS RISCOS

GERENCIANDO EXTERNOS AO PROJETO

GERENCIAMENTO DAS PARTES INTERESSADAS

AULA 6

INTRODUÇÃO

SCRUM

LEAN E O GERENCIAMENTO DE PROJETOS

CANVAS E KANBAN EM PROJETOS
GERENCIAMENTO DE PROJETOS NO MUNDO V.U.C.A

BIBLIOGRAFIAS

- CAMARGO, M. R. Gerenciamento de projetos: fundamentos e prática integrada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- PMBOK. A guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide). 6. ed. Newtown Square: PMI, 2017.
- VARGAS, R. V. Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. Rio de Janeiro: Brasport, 2016.

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 impostada 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

- 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.
- 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.

