

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
RESUMO
<p>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.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<p>AULA 1 INTRODUÇÃO GRUPOS EQUIPES EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES</p> <p>AULA 2 INTRODUÇÃO CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE RECRUTANDO E SELECIONANDO PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE TREINANDO A EQUIPE</p> <p>AULA 3 INTRODUÇÃO TIPOS DE EQUIPES AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS CURVA DE PERFORMANCE</p> <p>AULA 4 INTRODUÇÃO TEORIAS MOTIVACIONAIS RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS COMUNICAÇÃO GRUPAL</p>

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

- CUNHA, A. G. da. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- 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:

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

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

- ABBUD, M. E. O. P.; LIMA, M. D. C. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 28 a 30 maio 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- BELTRAME, M. M. L. L.; ALPERSTEDT, G. D. Construção de política de comunicação em instituições de educação profissional, científica e tecnológica: uma proposta com base na experiência do IFSC. Navus – Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, 2015. Disponível em:

<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/224>. Acesso em: 30 jan. 2019.

- ENDEAVOR BRASIL. Comunicação organizacional: um por todos, todos pelos resultados. Endeavor Brasil, 8 jul. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/pessoas/comunicacao-organizacional/>. Acesso em; 30 jan. 2019.

DISCIPLINA:

NEUROMARKETING COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

RESUMO

A publicidade é um instrumento muito importante dentro do processo de comunicação empresarial. Assim, para que seja mais eficaz, precisamos saber como utilizá-la. Para isso, vamos conhecer quais são os instrumentos de comunicação de marketing e como o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar a eficácia do processo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

PROPAGANDA

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS

AULA 2

INTRODUÇÃO

VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO

CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS

AUTOMAÇÃO E CONTEXTO

APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE

AULA 3

INTRODUÇÃO

O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO?

UMA DOSE DE HUMOR

NEURÔNIOS-ESPELHO

O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?

AULA 4

INTRODUÇÃO

REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

LINGUAGEM E DISCURSO

COESÃO E CIRCUITO FECHADO

ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

AULA 5

INTRODUÇÃO

ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO

PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING

NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEURO PROPAGANDA

AULA 6

INTRODUÇÃO

O NEUROMARKETING E A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO SOBRE
CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NO BRASIL
APELO SEXUAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA: EFEITOS NA LEMBRANÇA DA
MARCA E NO TEMPO DE FIXAÇÃO

O EFEITO DA CELEBRIDADE FEMININA COMO PORTA-VOZ EM PROPAGANDA DE
BENS DE CONSUMO RÁPIDO: UMA ABORDAGEM DE NEUROMARKETING
MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS BASEADO EM TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM
AMBIENTES VIRTUAIS

BIBLIOGRAFIAS

- LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. Neuro Propaganda de A a Z. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.
FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de ROSENBERG, M.; FREIRE, C.; FERNANDES, B. R. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DISCIPLINA:

PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM ÉTICA

RESUMO

Imagino que você, por diversas vezes, adquiriu algo ou agiu de alguma forma por conta da propaganda. Não é possível que você tenha vivido até aqui sem ter sido em algum momento da sua vida, impactado pela propaganda. Seja ela através da radiodifusão: tv ou rádio; de um “outdoor” no seu caminho para casa, que você tenha visto mesmo de dentro do ônibus; ou aquele vídeo que foi exibido no “trailer” do filme que você viu no cinema; quem sabe ainda pelo post que você leu nas suas redes sociais; e por que não em uma vitrine bem bonita na loja do shopping, em que você pensou: “preciso disso”. Sim, a propaganda está em tudo, assim como a comunicação e, na sua esfera mais abrangente, para que ela possa te atingir e obter assim os resultados esperados. Para que isso ocorra da melhor maneira possível é necessário que a propaganda siga algumas regras. Isto vai fazer dela uma propaganda saudável e honesta, não abusiva. Entramos, então, nas questões éticas envolvidas na publicidade e na propaganda. Como é lindo e maravilhoso o mundo da “publicidade e propaganda com ética”. A propaganda comunica para o seu público sobre o que ele precisa. Diz para o consumidor onde e quando ele encontra o que precisa. Apresenta novidades, evidencia qualidades e diferenciais de um produto ou serviço. Assim é possível entender a importância e a beleza da propaganda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITOS GERAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O QUE É PROPAGANDA?

O QUE É PUBLICIDADE?

ÉTICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÓRGÃO REGULADOR DA PROPAGANDA E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

AULA 2

MERCADO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MÍDIA OFFLINE E ONLINE
PLANEJAMENTO
PESQUISA
POSICIONAMENTO

AULA 3

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO
PRODUTO
PREÇO
PRAÇA
PROMOÇÃO

AULA 4

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS
MARKETING REFERENCIAL – O FAMOSO “BOCA A BOCA”
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DESEJOS E NECESSIDADES – A PIRÂMIDE DE MASLOW

AULA 5

MARKETING DE SERVIÇOS
A CONSTRUÇÃO DE MARCA EM SERVIÇOS
TIPOS DE SERVIÇOS EM SAÚDE
MARKETING PARA SERVIÇOS DE SAÚDE
FERRAMENTAS DE MARKETING EM SERVIÇOS DE SAÚDE

AULA 6

MARKETING DE COSMÉTICOS ARTESANAIS E NATURAIS
COSMÉTICO ORGÂNICO, NATURAL, VEGANO E ARTESANAL
PRODUTOS CRUELTY FREE
MARKETING DE CAUSA E RESPONSABILIDADE SOCIAL
MARKETING VERDE

BIBLIOGRAFIAS

- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>. Acesso em: 27 jul 2021.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. Disponível em https://cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_pr_opaganda.pdf. Acesso em: 27 jul 2021.
- PEZZOTTI, R. Como funciona o Conar, para que serve, como denunciar uma publicidade. Disponível em [https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-oconar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm#:~:text=O%20Conar%20\(Conselho%20Nacional%20de,Publicit%C3%A1ria%22%2C%20criado%20em%201977](https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-oconar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm#:~:text=O%20Conar%20(Conselho%20Nacional%20de,Publicit%C3%A1ria%22%2C%20criado%20em%201977). Acesso em: 27 jul. 2021.

DISCIPLINA:



COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

RESUMO

Você já pensou que tudo gira em torno da nossa percepção de mundo? Temos desejos, ansiedades, sonhos e praticamos ações que envolvem a maneira como nos relacionamos conosco e com os outros. O comportamento humano é objeto de interesse da publicidade em virtude de proporcionar às empresas um grande estudo para poder atender a essas nossas necessidades e criar tantas outras para que possamos estar em movimento, buscando mais qualidade de vida e conquistando nosso espaço como cidadãos. Quais entendimentos sobre o comportamento devem ser estudados para que possamos melhorar a prática da publicidade?

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

COMPORTAMENTO HUMANO
PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO
A PERCEPÇÃO HUMANA
CONDICIONAMENTO
DISSONÂNCIA COGNITIVA

AULA 2

CULTURA COMO MEDIADORA DO CONSUMO
IDADE COMO MEDIADORA DO CONSUMO
RENDA COMO MEDIADORA DO CONSUMO
GRUPOS COMO MEDIADORES DO CONSUMO

AULA 3

MOTIVAÇÃO, PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA
DO RECONHECIMENTO DO PROBLEMA AO PÓS-COMPRA
AS INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO MOMENTO DA COMPRA
VALOR E RISCO DE COMPRA

AULA 4

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E FIDELIDADE ÀS MARCAS
DESCARTE DE MERCADORIAS E MEIO AMBIENTE"
ANTROPOLOGIA DO CONSUMO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA

AULA 5

NEUROMARKETING
BIOLOGIA DO CONSUMO
BRAND SENSE: AS MARCAS E OS CINCO SENTIDOS HUMANOS
PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

AULA 6

PAPÉIS SEXUAIS E O CONSUMO
CONSUMO INFANTIL
CONSUMO DE LUXO
CONSUMIDOR BRASILEIRO
NOVO CONSUMIDOR

BIBLIOGRAFIAS

- ALMEIDA, F. L. de. Fábulas de Esopo. São Paulo: Ática, 1994.
- ANDRADE, J.; MARQUES, J. A. A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 1. 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: ESPM, 2005. p. 1-15.
- BAUM, W. M. Compreender o behaviorismo. Porto Alegre: Artmed, 1999.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE

RESUMO

Nesta aula, tenho algumas boas sugestões para você. A primeira é relacionada à necessidade de leitura com atenção deste material, que foi feito com muito carinho e dedicação para otimizar sua aprendizagem. Vamos tentar treinar o seu olhar mercadológico. A partir de agora, sua visão de mercado vai mudar, afinal tudo é planejamento, e isso ficará cada vez mais claro para você. A segunda dica está relacionada à necessidade de assistir aos vídeos, o que é muito importante, afinal temos recursos de aprendizagem com toda estrutura de uma instituição renomada no mercado. Aproveite cada momento. A terceira dica é anotar tudo que lhe chamar atenção, afinal o aprendizado é um processo contínuo, que depende de sua força de vontade.

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

- PAULA, G. B. de. Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! Treazy, 17 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.treazy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- SOUZA, A. T. de; MENEZES, M. S. As tendências e o design: metodologia de projeto mobiliário orientada para o futuro. In: BELLUZZO, G.; SILVA, J. (org.). DAMT: design, arte, moda e tecnologia. São Paulo: Edições Rosari, 2010. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/damt/arquivos/damt-design-tecnologiae-linguagem-interfases.pdt>>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- STAKEHOLDERS: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. Rock Content, 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

DISCIPLINA:

STORYTELLING E ESCRITA CRIATIVA EM MARKETING DE CONTEÚDO

RESUMO

De forma geral, storytelling é a arte e o ato de contar histórias, e é um recurso necessário e utilizado pela literatura, pelo cinema e por diversas mídias, principalmente com o intuito de entreter. Entretanto, por motivos que veremos em breve, devido ao seu grande potencial, o storytelling passou a fazer parte do mundo dos negócios, do marketing, e conseqüentemente, do objeto de estudo desse curso: as redes sociais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

COMO AS HISTÓRIAS MOVEM O MUNDO

O QUE É UMA HISTÓRIA

OS PROPÓSITOS DAS HISTÓRIAS

A FORÇA DAS HISTÓRIAS

AULA 2

INTRODUÇÃO

QUANDO CONSUMIDORES E MARCAS CONVERSAM

NARRATIVA, PSICOLOGIA E MARKETING
O NOVO MARKETING E O STORYTELLING
VENDER SEM VENDER

AULA 3

INTRODUÇÃO
CONHECENDO O SEU PÚBLICO
VOCÊ PRECISA DIZER QUEM VOCÊ É!
VOCÊ PRECISA TRANSMITIR A SUA VOZ!
A LINGUAGEM DE CADA REDE SOCIAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
A FORÇA DA IMAGEM
O PODER DOS VÍDEOS
SOM ESSENCIAL
APRENDIZAGEM E ENSINO

AULA 5

INTRODUÇÃO
COMO BUSCAR HISTÓRIAS
COMO CRIAR HISTÓRIAS
A PERSUASÃO DO TEXTO
A NARRATIVA DE TEXTO E IMAGEM

AULA 6

INTRODUÇÃO
USE O TOM DE VOZ DOS SEUS CLIENTES
PERSONALIDADE
EMPATIA
O HERÓI DA SUA HISTÓRIA

BIBLIOGRAFIAS

- THE POWER of a Good Story. Tony Robbins, s.d. Disponível em: <<https://www.tonyrobbins.com/career-business/the-power-of-story-peter-guber/#:~:text=Connect%20with%20the%20power%20of,tool%20to%20create%20customer%20loyalty>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- RON, S. Why do we love stories? Visual Storytelling Institute, December 19,2018. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/why-do-we-love-stories>>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- SOCIAL Media Storytelling: The Way to Your Audiences' Hearts is Through a Good Story. TASK Marketing, Jun 8, 2018. Disponível em:<<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d>>. Acesso em: 27 nov.2021.

DISCIPLINA:
ESTRATÉGIA DE MARKETING

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 PORTER

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

- BARTELS, R. The history of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988, p. 21-33. BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

RESUMO

As informações estão em todos os lados! E um bom profissional da área de marketing é aquele que consegue captá-las, trabalhar com elas e usá-las como uma excelente ferramenta para a tomada de decisão mercadológica. Com isso, este estudo nos dará todo o suporte para usarmos as informações em prol de criar estratégias eficazes e, assim, desbravar esse vasto mercado em que as empresas se encontram. Um sistema de informação de marketing reúne inúmeras ferramentas que possibilitam que as empresas produzam suas próprias informações, bem como possam surfar nas informações que são geradas no mercado diariamente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

SISTEMA DE INFORMAÇÃO

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM)

MÉTODOS PARA COLETAR INFORMAÇÕES

SISTEMAS DE REGISTROS INTERNOS E SISTEMAS DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING

FERRAMENTAS E SOFTWARES DE APOIO AO SIM

AULA 2

ANÁLISE AMBIENTAL

NECESSIDADE X TENDÊNCIAS

CLASSIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES POR GERAÇÕES

FATORES DEMOGRÁFICOS, CULTURAIS, SOCIAIS, LEGAIS, ECONÔMICOS E PSICOLÓGICOS

INFORMAÇÕES NO PROCESSO E NOS PAPÉIS DE COMPRA

AULA 3

PESQUISA DE MERCADO

PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA
COLETA, TABULAÇÃO E ANÁLISE
ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E TOMADA DE DECISÃO

AULA 4

INFORMAÇÕES QUALITATIVAS DE MERCADO
PREVISÃO E MENSURAÇÃO DE DEMANDA
DEMANDA CORRENTE OU ATUAL
DEMANDA FUTURA
TOMADA DAS DECISÕES EM MARKETING

AULA 5

CULTIVO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
ATRAÇÃO DE CLIENTES
RETENÇÃO DE CLIENTES
RECUPERAÇÃO DE CLIENTES
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

AULA 6

AVALIAÇÃO DA PRODUTIVIDADE DE MARKETING
INDICADORES E MÉTRICAS DE MARKETING
PAINÉIS DE MONITORAMENTO DE MARKETING
MÍDIAS E REDES SOCIAIS: O FUTURO DAS INFORMAÇÕES
ÉTICA, DIREITO DO CONSUMIDOR E LGPD NO SIM

BIBLIOGRAFIAS

- AMORIM, R. 8 métodos de coleta de dados mais utilizados. 2022. Disponível em: <https://luby.com.br/inteligencia-de-negocios/ciencia-de-dados/metodos-de-coleta-d-e-dados/>. Acesso em: 5 fev. 2023.
- CAMILO, C. O.; SILVA, J. C. da. Mineração de dados: conceitos, tarefas, métodos e ferramentas. Disponível em: <https://ww2.inf.ufg.br/node/355>. Acesso em: 8 fev. 2023.
- CASAROTTO, C. Inteligência de marketing: saiba o que é, seus benefícios e como aplicar. 23 fev. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/inteligencia-de-marketing/>. Acesso em: 5 fev. 2023.

DISCIPLINA:

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GOOGLE TRENDS

PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE
GOOGLE SEARCH CONSOLE
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

AULA 2

INTRODUÇÃO
GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS
GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS
GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS
PERSONALIZADOS
DATA STUDIO

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM
CUSTOMER DATA PLATFORM
HTML
APRENDER HTML

AULA 4

INTRODUÇÃO
GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING
FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING
PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS
AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
SEO
FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO
CRIANDO TEXTO COM SEO
BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
CORE WEB VITALS
TAG MANAGER
GOOGLE OPTIMIZE
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- EUROPEAN SPACE AGENCY. Disponível em: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/09/ESA_Masterclass_Paolo_Ferri_on_communication_and_teamwork. Acesso em: 22 jun. 2021.
- FACEBOOK AUDIENCE INSIGHT. Disponível em: <https://business.facebook.com/>. Acesso em 22 jun. 2021.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

DISCIPLINA: CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO
RESUMO
Entender como funciona o marketing de relacionamento e as ferramentas disponíveis para administrá-lo é um grande desafio; por outro lado, é um grande prazer, pois os resultados logo surgem. Esta disciplina o auxiliará a desenvolver ideias para a aplicação imediata nos negócios.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 BREVE HISTÓRICO – O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO? O QUE É VALOR? SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES A IMPORTÂNCIA DA LEALDADE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO
AULA 2 O PODER DO CLIENTE QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SETOR DE SERVIÇOS – SERVQUAL BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO PARA O CLIENTE AS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES
AULA 3 MARKETING DIRETO: COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE (BTOC) COCRIAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO CAPTAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES LEALDADE À MARCA RELACIONAMENTO E COMUNIDADES VIRTUAIS
AULA 4 OS 4Cs DO MARKETING DE RELACIONAMENTO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E RELACIONAMENTO TECNOLOGIA E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE A FILOSOFIA DO CRM FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM
AULA 5 ATENDIMENTO AO CLIENTE E MARKETING DE RELACIONAMENTO A IMPORTÂNCIA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO B2B CRIAÇÃO DE VALOR NO MERCADO B2B
AULA 6 TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO MEDIDAS DE DESEMPENHO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

CÁLCULO DO CLV – CUSTOMER LIFETIME VALUE
MARKETING DE RELACIONAMENTO: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL
PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.
- COBRA, M. H. N. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle. São Paulo: Atlas, 1986.
- CÔRTEZ, G. M. M. Programas de fidelização como vantagem competitiva. Monografia de Especialista em Marketing no Mercado Globalizado da Universidade Candido Mendes, 2001.

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

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 EMPREENDEDOR E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?
MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING
OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIAS

- 2014. Disponível em:
<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/17,6-milhoes-de-brasileiros-usam-skype/33822>
. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em:
<http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-e-commerce.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em:
<http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.