# GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
## INFORMAÇÕES GERAIS

### APRESENTAÇÃO

O curso de Especialização em Gestão Estratégica de Marketing visa suprir as demandas mercadológicas na formação de profissionais capacitados e atualizados com foco em ações estratégicas de marketing que passam por toda organização, para atender as necessidades de um público-alvo visando rentabilidade.
O profissional atuante nessa área precisa desenvolver habilidades proativas com foco participativo na implementação das técnicas de planejamento, tais como: análise dos ambientes internos e externos, definição de metas e objetivos, definição de planos de ação, missão, visão e valores e mensuração e acompanhamento de resultados. Além disso, o profissional de marketing precisa mostrar autonomia para explorar, criar, comunicar e ofertar maior valor agregado aos clientes, parceiros e sociedade.
O gestor estratégico de marketing pode fazer um bom planejamento estratégico lançando mão de diferentes tipos de técnicas, sendo as principais: marketing digital, de conteúdo, inbound e outbound marketing, de relacionamento, de produto, pessoal, humanizado entre outros, sempre com o intuito de manter o interesse do público-alvo e construir uma relação de confiança  e fidelização com o mesmo.

### OBJETIVO

Proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades para o desempenho profissional da Gestão Estratégica em Marketing Digital e Mídias Sociais, através do domínio adequado de técnicas e procedimentos, apresentando técnicas a respeito das Mídias Sociais, seus papéis, suas principais ferramentas e características, de forma a promover uma nova forma de relacionamento, de geração e desenvolvimento dos negócios.

### METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online ou semipresencial, visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com momentos presenciais e atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. Assim, todo processo metodológico estará pautado em atividades nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).

| Código | Disciplina | Carga Horária |
|---|---|---|
| 5016 | Análise e Pesquisa de Mercado | 60 |

### APRESENTAÇÃO

Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação.

**OBJETIVO GERAL**

Este conteúdo visa preparar o profissional de marketing e ciências afins para diagnosticar o comportamento do consumidor sobre produtos e serviços, empregando metodologias de pesquisa de mercado.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Interpretar a estrutura de mercado e os procedimentos de pesquisa.
- Interpretar como se configura as demandas do consumidor e como interferem na oferta.
- Comparar o posicionamento da oferta e entender cada estágio do ciclo de vida do produto.
- Avaliar como se configura os componentes dos sistemas de marketing.
- Conhecer o mix de marketing e como estes elementos colaboram com o planejamento empresarial e na definição de estratégias de mercado.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – ESTUDO E PREPARAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO**
COLETA E PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE PESQUISA
TIPOS DE PESQUISA
PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

**UNIDADE II – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**
INTRODUÇÃO E DESCRIÇÃO GERAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DEMANDAS DO CONSUMIDOR
ANÁLISE E PROJEÇÃO DAS DEMANDAS
INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

**UNIDADE III – ANÁLISE DE MERCADO**
MERCADO CONSUMIDOR E ORGANIZACIONAL
COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
POSICIONAMENTO DA OFERTA E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

**UNIDADE IV – MODELOS, SISTEMAS E MIX DE MARKETING**
TEORIA E MODELOS DE MARKETING
SISTEMAS DE MARKETING
MIX DE MARKETING
PARTICIPAÇÕES DE MERCADO

**REFERÊNCIA BÁSICA**

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D., MINIARD, P W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Livros técnicos e científicos Editora S.A. 8 ed. 2000.

KAUFFMAN, R. **Influences on organizational buying choice processes**: future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing. v. 11, pp. 94-107, 1996.

?KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B Brand Management**. Berlin, Germany: Springer, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

**PERIÓDICOS**

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL C, GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: 1 ed. Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

| | | |
|---|---|---|
| **4841** | **Estratégias de Marketing** | **60** |

**APRESENTAÇÃO**

Decisões de Produtos. Conceitos de produto. Desenvolvimento e Gerenciamento de produtos. Marketing de Serviços e de organizações sem fins lucrativos. Decisões de distribuição. canais de marketing. Gestão da cadeia de suprimentos. Varejo. Estratégias de promoção e de comunicações. Comunicação. Integrada de Marketing. Publicidade e Relações Públicas. Promoção de Vendas e Venda pessoal. Decisões de Preço, conceito de precificação e decisão do preço correto.

**OBJETIVO GERAL**

Este componente curricular tem por objetivo municiar o estudante ou profissional de marketing das estratégias competitivas para maximizar os resultados das vendas e do posicionamento institucional estratégico da organização.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Desenvolver e gerenciar produtos, aplicando as técnicas de decisão de produtos.
- Identificar os canais de marketing para maximizar o resultado da organização.
- Definir o conceito e características do Merchandising, aplicando as estratégias de aplicação desta técnica para maximizar resultados.
- Engendrar estratégias de relações públicas para potencializar o marketing estratégico.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS**
CONCEITOS DE PRODUTO
DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS (DECISÃO DE PRODUTOS)
CONCEITOS DE SERVIÇO
CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

**UNIDADE II – MARKETING DE SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**
MARKETING DE SERVIÇOS
CANAIS DE MARKETING
DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO
GESTÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

**UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MERCHANDISING**
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÕES
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MERCHANDISING

**UNIDADE IV – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, VENDAS E PROMOÇÕES**
ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PROMOÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DIGITAIS

**REFERÊNCIA BÁSICA**


CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2017.

COLOMBO, M. **Otimize, SEO**, Clube dos Autores, 2009.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 1993.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços:** como criar valores e experiências aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet:** técnicas e estratégias. Summus Editorial, 2000.

SHIMP, T. A. **Comunicac?a?o de marketing:** integrando propaganda, promoc?a?o e outras formas de divulgac?a?o. Sa?o Paulo: Cengage Learning, 2012.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** publicidade, promoções e outras ferramentas. In: CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001


**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

FERRACIU, J.S.S. **Promoção de vendas:** 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

JOHANSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

**PERIÓDICOS**

SILVA, F. C. da. et al. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Verde**: Percepções dos Gestores às Barreiras para Implementação na Indústria Automotiva Brasileira, Argentina e Colombiana Teoria e Prática em Administração, volume 7, número 2, 2017.

SILVA, O.T. et. al. **Varejo estratégico:** o papel da comunicação integrada. Belo Horizonte: Pretexto, 2010.

ZENARO, M. **Marketing estrate?gico para organizac?o?es e empreendedores:** guia pra?tico e ac?o?es passo a passo. Sa?o Paulo: Atlas, 2013.

| 4839 | Introdução à Ead | 60 |
|---|---|---|

**APRESENTAÇÃO**

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

**OBJETIVO GERAL**

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL**
PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

**UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM**
A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

**UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM**
O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO

A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

**UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD**
INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

**REFERÊNCIA BÁSICA**

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

**PERIÓDICOS**

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

| 5019 | Estudos Avançados de Marketing Sustentável | 60 |
|---|---|---|

**APRESENTAÇÃO**

Gestão ambiental nas empresas. Marketing sustentável no mundo dos negócios. Desenvolvimento sustentável nas empresas. Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Indicadores de inovação. Gestão da inovação. Inovação e o desenvolvimento de novos produtos. Branding. Construção da imagem. Brand equity. Marketing de experiência. Marketing de causa. Marketing reverso. Tendências do marketing sustentável.

**OBJETIVO GERAL**

Este componente curricular visa preparar profissionais de marketing para aplicar estratégias voltadas à sustentabilidade sob vários aspectos, desde o ambiental até social, adicionando elementos de inovação e de gestão da marca da empresa.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Entender como funciona a gestão ambiental nas empresas.

- Interpretar o conceito de indicador de política ambiental e a competitividade empresarial.
- Aplicar técnicas de gestão da marca baseada no marketing sustentável.
- Definir o conceito de marketing de experiência sustentável.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – GESTÃO SOCIOAMBIENTAL SUSTENTÁVEL**
GESTÃO AMBIENTAL NAS EMPRESAS
MARKETING SUSTENTÁVEL NO MUNDO DOS NEGÓCIOS
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NAS EMPRESAS
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

**UNIDADE II – INOVAÇÃO NO MARKETING**
INDICADORES
INOVAÇÃO
GESTÃO DA INOVAÇÃO
INOVAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

**UNIDADE III – GESTÃO DO BRANDING**
MARCA
BRANDING OU GESTÃO DA MARCA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM
BRAND EQUITY

**UNIDADE IV – ESTADO DA ARTE E TENDÊNCIAS DO MARKETING**
MARKETING DE EXPERIÊNCIA
MARKETING DE CAUSA
MARKETING REVERSO
TENDÊNCIAS DO MARKETING SUSTENTÁVEL

**REFERÊNCIA BÁSICA**

AAKER, D.A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007

AAKER, D.A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

?BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker; Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

DAVILA, T.; EPSTEIN, M. J.; SHELTON, R. **As regras da inovação: como gerenciar, como medir e como lucrar**. Trad.:Raul Rubenich. Porto Alegre: Bookman, 2007.

?DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LEENDERS, M. R. **Marketing reverso**: um novo conceito no relacionamento comprador-vendedor. Trad. Bárbara Theoto Lambert; rev. Dílson Gabriel dos Santos. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

MONTEIRO JR., J. G. (org.). **Criatividade e inovação**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2011.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT. B. H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEIFFERT, M. E. B. **Gestão Ambiental:** Instrumentos, Esferas de Ação e Educação Ambiental. São Paulo: Atlas, 2014.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

**PERIÓDICOS**

| | | |
|---|---|---|
| **5018** | **Marketing Eletrônico e Internacional** | **60** |

**APRESENTAÇÃO**

Conceitos básicos de marketing. Marketing internacional. Ambiente econômico, social e cultural no contexto internacional. Ambiente político, jurídico e normativo no contexto internacional. Sistemas de informação no marketing internacional. Decisões sobre segmentação e determinação de alvos. Elementos estratégicos de vantagem competitiva. Análise e estratégia competitiva. Decisões de produto no marketing internacional. Decisões de precificação no contexto internacional. Distribuição e logística no contexto internacional. Decisões de promoção no contexto internacional. Modelos de negócios digitais. Planejamento de marketing digital. Ferramentas de marketing digital. Tendências em marketing digital.

**OBJETIVO GERAL**

Esta disciplina visa levar o conhecimento e desenvolver habilidades na área de marketing aplicado às relações internacionais, utilizando ferramentas tecnológicas.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Explicar a influência do ambiente econômico, social e cultural para o marketing internacional.
- Entender como pode-se adquirir informações no contexto internacional e como essas informações se tornam sistemas e auxiliam a tomada de decisão.
- Interpretar as decisões de distribuição e logística aplicadas ao contexto internacional.
- Classificar e conceituar os modelos de negócios digitais.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO MARKETING INTERNACIONAL**
CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING
MARKETING INTERNACIONAL
AMBIENTE ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL NO CONTEXTO INTERNACIONAL

AMBIENTE POLÍTICO, JURÍDICO E NORMATIVO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

**UNIDADE II – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS NO MARKETING INTERNACIONAL**
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES SOBRE SEGMENTAÇÃO E DETERMINAÇÃO DE ALVOS
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE VANTAGEM COMPETITIVA
ANÁLISE E ESTRATÉGIA COMPETITIVA

**UNIDADE III – TOMADAS DE DECISÃO NO MARKETING INTERNACIONAL**
DECISÕES DE PRODUTO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DECISÕES DE PROMOÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

**UNIDADE IV – MODELOS DE NEGÓCIO E MARKETING DIGITAL**
MODELOS DE NEGÓCIOS DIGITAIS
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
TENDÊNCIAS EM MARKETING DIGITAL

**REFERÊNCIA BÁSICA**

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. – **Pesquisa de marketing** – 2ªed. – São Paulo: Atlas, 2004.

AMA – American Marketing Association – **Definition of Marketing**, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ARNEY, J. B. **Firm resources and sustained competitive advantage**.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

DAVENPORT, T. H. et al.**?Working knowledge: How organizations manage what they know**. Harvard Business Press, 1998.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. **A communication-based marketing model for managing relationships** .?The Journal of marketing, p. 1-13, 1998.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREL, O. C. HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing** – 3ªed – São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing: teoria e casos** – São Paulo: Cengage Learniong, 2016.

HAIR J.; HULT, G.T.M.; RINGLE C. **A primer on partil least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** – California: Sage publications, 2017.

**PERIÓDICOS**

HAIR, J.; BLACK, C.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; **Análise multivariada de dados** – 6ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.; ORTINAU, B.; CELSI, M.; BUSH, R.; **Fundamentos de pesquisa de marketing** – 3ªed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFSTEDE, **National Culture**, Disponível em: https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/.

KEEGAN, W. J. **Marketing global** – 7ªed. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing** – 12ªed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

| 5017 | Métricas de Marketing | 60 |
|---|---|---|

**APRESENTAÇÃO**

Conceito de Métrica. Razões para utilizar. Oportunidade e desempenho. Participações em corações, mentes e mercados. Margens e lucros. Gerenciamento de produtos e de portfólio. Rentabilidade do cliente. Gerenciamento da equipe e do canal de vendas. Estratégias de preços. Promoção. Métricas da mídia. Marketing e finanças. O raio-x das métricas de marketing.

**OBJETIVO GERAL**

O objetivo desta disciplina é capacitar o profissional de marketing a se apropriar das métricas dos principais indicadores de desempenho do marketing empresarial.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Inferir e solucionar problemas relacionados à tomada de decisões dos profissionais do marketing.
- Demonstrar as técnicas de margens e lucros: Receitas, estruturas de custos e lucratividade.
- Explicar como funciona o valor do cliente individual e dos relacionamentos.
- Diferenciar a avaliação financeira dos programas de marketing.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – FUNDAMENTOS MÉTRICOS DO MARKETING**
CONCEITO DE MÉTRICA NO MARKETING
TÉCNICAS DE MARKETING
MÉTRICAS DE MARKETING: OPORTUNIDADE E DESEMPENHO
PROCEDIMENTOS DE MARKETING

**UNIDADE II – MÉTRICAS ECONÔMICAS DO MARKETING**
PERCEPÇÃO DO CLIENTE, PARTICIPAÇÃO NO MERCADO E ANÁLISE COMPETITIVA
TÉCNICAS DE MARGENS E LUCROS
GERENCIAMENTO DE PRODUTOS E DE PORTFÓLIO
RENTABILIDADE DO CLIENTE

**UNIDADE III – CADEIA DE VALOR NO MARKETING DE PRODUTO**
VALOR DO CLIENTE INDIVIDUAL E O MARKETING DOS RELACIONAMENTOS
GERENCIAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

PROCEDIMENTOS DE LOGÍSTICA

**UNIDADE IV – MÉTRICAS DOS INDICADORES NO MARKETING**
DETERMINAÇÃO DE PREÇOS E PROMOÇÃO
MÉTRICAS DAS MÍDIAS E DA INTERNET
AVALIAÇÃO FINANCEIRA DO MARKETING
USO DAS MÉTRICAS COMO IMPORTANTES INDICADORES NO MARKETING

**REFERÊNCIA BÁSICA**


ANTONI, L. V., MEDEIROS, J. F., & MEURER , A. M. **Posicionamento estratégico de mercado: definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza** . Race, 12. 2013

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas** . INTERCON. 2011

CASOS, A. E. **Alinhamento estratégico de estrutura organizacional de projetos: uma análise de múltiplos casos**. USP. 2004


**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**


CATEORA, P. R. **Marketing Internacional**. Editora: AMGH. 2012

CHAMUSCA, M., & CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing digitais: conceitos. práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI. 2011

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos – O capital humano das organizações**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas - O novo papel de recursos humanos nas organizações** . Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CLARK, B. H. **Marketing performance measurement: evolution of research and practice**. Jan. 2001

COBRA, M. **Marketing e moda** (1ª ed.). São Paulo: Senac. 2007

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4ºed. São Paulo: Atlas , 1994.

COLAURO, R. D., BEUREN, I. M., & ROCHA, W. **O custeio variável e o custeio-alvo como** . BASE, 10. 2004

COLAURO, R. D., BEUREN, M. I., & ROCHA, W. **O custeio variável e o custeio- alvo como suportes às decisões de investimentos no desenvolvimento de novos produtos**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. 2004


**PERIÓDICOS**


DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes** . Caderno de pesquisas em administração. 2000

FARIA, E. R., FERREIRA, M. A., SANTOS, L. M., & SILVEIRA, S. d.**Fatores determinantes na variação dos preços dos produtos contratados por pregão eletrônico**. RAP. 2010

FARRIS, P. W., BENDLE, N. T., PFEIFER, P. E., & REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing - Um guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. Porto Alegre: Bookman. 2012

FARRIS, P.W.; BENDLLE, N.T.;PFEIFER, P.E. & REIBSTEIN, D.J. **Métricas de marketing**. Bookman, 2ª edição, Porto Alegre, 2012

| 4847 | Pensamento Científico | 60 |
|---|---|---|

**APRESENTAÇÃO**

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

**OBJETIVO GERAL**

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA**
A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO
A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS
A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA
DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

**UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO**
A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO
RESUMO
FICHAMENTO
RESENHA

**UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA**
COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?
COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?
QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?
COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

**UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT**
TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS
APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS
NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO
NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

**REFERÊNCIA BÁSICA**

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

**PERIÓDICOS**

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

| 4872 | Trabalho de Conclusão de Curso | 80 |
|---|---|---|

**APRESENTAÇÃO**

Elaboração do Trabalho de conclusão de curso pautado nas Normas aprovadas pelo Colegiado do Curso, utilizando conhecimentos teóricos, metodológicos e éticos sob orientação docente. Compreensão dos procedimentos científicos a partir de um estudo de um problema de saúde; desenvolvimento de habilidades relativas às diferentes etapas do processo de pesquisa; aplicação de um protocolo de pesquisa; elaboração e apresentação do relatório de pesquisa.

**OBJETIVO GERAL**

Construir conhecimentos críticos reflexivos no desenvolvimento de atitudes e habilidades na elaboração do trabalho de conclusão de curso.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Revisar construindo as etapas que formam o TCC: artigo científico.
- Capacitar para o desenvolvimento do raciocínio lógico a realização da pesquisa a partir do projeto de pesquisa elaborado.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

A Pesquisa Científica;

Estrutura geral das diversas formas de apresentação da pesquisa;

Estrutura do artigo segundo as normas específicas;

A normalização das Referências e citações.

**REFERÊNCIA BÁSICA**

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação – resumo, resenha e recensão - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.
VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93. Acesso em 04 jul. 2018.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia cientifica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

**PERIÓDICOS**

VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agronômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93. Acesso em 04 jul. 2018.

| 5020 | Trade Marketing | 60 |
|---|---|---|

**APRESENTAÇÃO**

Desenvolve no aluno a capacidade de coordenação dos canais de distribuição (desde a origem até o consumidor final), utilizando processos como a seleção estratégica de canais de distribuição e o relacionamento com os membros dos canais. O aluno tomará conhecimento de conceitos, ferramentas e tendências da gestão de canais, abordando aspectos como distribuição física e eletrônica, gerenciamento de categorias, trade marketing e redes colaborativas.

**OBJETIVO GERAL**

Esta disciplina tem por finalidade atualizar o profissional de marketing e vendas acerca das tendências e estado da arte em termos de canais de comercialização de produtos, merchandising e outras estratégias de marketing.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Explicar como funcionam os canais de marketing aplicados.
- Desenvolver noções sobre as características do varejo.
- Exemplificar como funciona o Big Data, aliado a Inteligência artificial, auxilia nas inovações dos negócios.
- Organizar os conceitos e implicações das relações e processos da ética na administração pública, passando desde o contexto histórico, cenário atual até as tendências.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**UNIDADE I – MARKETING E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**
INTRODUÇÃO AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO EM MARKETING
AGENTES E INTERMEDIÁRIOS DOS CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO
MODELOS PARA RESOLUÇÃO EFICIENTE DE CONFLITO EM CANAIS
INTRODUÇÃO AO BLOCO DE CONSTRUÇÃO DE CANAIS

**UNIDADE II – MERCHANDISING E OUTRAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS**
MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
TENDÊNCIAS DE MERCADO

**UNIDADE III – INTELIGÊNCIA DE MARKETING E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO**
INTELIGÊNCIA DE VAREJO – BIG DATA
GESTÃO DE LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTOS
CUSTOMER INSIGHTS E TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO
INOVAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

**UNIDADE IV – O MARKETING E OS MÚLTIPLOS CANAIS DE VENDAS**
SHOPPER MARKETING
DESIGN DE EXPERIÊNCIA
GESTÃO DE MARCAS NO VAREJO OMNICHANNEL
TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO

**REFERÊNCIA BÁSICA**

DELOITTE. **Delivering the Promise of Shopper Marketing**. Disponível em: https://https://p2pi.org/sites/default/files/attach/ShopperMarketing2008.pdf>

**DEUS CUSTOM**. Disponível em: < https:// www.deuscustoms.com>

DIAS, G. A.; VIEIRA, A. A. N. **Big Data: questões éticas e legais emergentes**. Ci. Inf., Brasília, v. 42, n. 2, p. 174-184, maio/ago. 2013. Disponível em: < http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1 380/1558>.

EMARKETER. **The Future of Retail 2020. Disponível** em:<https://www.emarketer.com/content/the-future-of-retail-2020>

ERL, T.; KHATTAK, W.; BUHLER, P. **Big Data Fundamentals: Concepts, Drivers & Techniques**. Boston: Prentice Hall, 2016.

FERREIRA, L. B.; ROCKEMBACH, M.; KREBS, L. M. **Reflexões conceituais e éticas sobre Big Data: limites e oportunidades**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., 2018, Marília. Anais… Marília: UNESP, 2017.Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/viewFile/442/1096 >.

**REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasi**l. Disponível em: <https://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>
CBINSIGHTS. **The Global Unicorn Club.** Current Private Companies Valued At $1B+. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.

DATAFOLHA. **Saúde e violência são os principais problemas para os eleitores brasileiros**, segundo Datafolha Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/para-eleitores-saude-e-violencia-sao-os-principais-problemas-do-pais.shtml>

DAVENPORT, T. H**. How strategists use "big data" to support internal business decisions, discovery and production.** Strategy and Leadership,v.42, n.4, p.45–50, 2014. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SL-05-2014- 0034?journalCode=sl>.

**PERIÓDICOS**

?AMA American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: < https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANDRADE, C.F. **Marketing - O que É? Quem Faz? Quais as Tendências??**Curitiba Ibpex. 2009.

BHIDÉ, A. **The Origins and Evolution of New Businesses**. The Oxford University Press. 1999.

**Café Du Cycliste**. Disponível em: <https:// www.cafeducycliste.com>

CAPGEMINI. **NRF 2019: Retail's Big Show** | with Capgemini. Disponível em: <https://www.capgemini.com/au-en/events/nrf-2019-retails-big-show-with-capgemini/>.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

## SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso é destinado aos profissionais graduados em nível superior, nas diversas áreas do saber, tais como, administradores, engenheiros, publicitários, profissionais da área de tecnologia da informação e demais graduados, que atuem em áreas afins, como Administração, Marketing, Comércio e Comunicação. Destina-se, ainda, a empresários, gerentes, técnicos de nível superior, professores, pesquisadores e egressos, com curso superior completo, que desejam ampliar os conhecimentos em marketing para elaboração de estratégias de mercado.