MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E DIGITAL
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

Assim como também experiência desenvolver no profissional a capacidade de adequar, utilizar e integrar, em ambientes distintos, os métodos avançados de Gestão Estratégica, considerando aspectos econômicos, organizacionais e humanos, contemplando as expectativas e necessidades dos clientes e o aumento da lucratividade e competitividade dos negócios ligados ao Marketing Digital.

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 profissional estará apto para resolver novos desafios do universo de administração e da gestão estratégica do marketing digital **, que recebem cada vez mais inovações tecnológicas, para atendimentos sensíveis às pessoas e boa gestão das instituições públicas e privadas.**