GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

A gestão estratégica de vendas é um processo fundamental para qualquer organização que busca otimizar sua performance comercial, aumentar o volume de vendas e manter-se competitiva no mercado. Esse projeto tem como objetivo desenvolver e aplicar estratégias eficazes de gestão de vendas que possam melhorar a performance da equipe comercial, aumentar as conversões e a satisfação dos clientes. O mercado atual é altamente competitivo, e as organizações precisam de estratégias claras e processos bem definidos para garantir a eficácia de suas equipes de vendas. Uma gestão estratégica bem estruturada permite maximizar os resultados, melhorar o atendimento ao cliente e, consequentemente, aumentar o faturamento. Este projeto se justifica pela necessidade de adaptar a equipe comercial às novas tendências e tecnologias, otimizando cada etapa do processo de vendas.

OBJETIVO

Aprimorar a gestão estratégica de vendas da organização, através da implementação de processos e ferramentas que permitam otimizar a prospecção, negociação e fechamento de vendas.

METODOLOGIA

Concebe o curso GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área de GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS.

Código	Disciplina	Carga Horária
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.

5021	**Marketing e Propaganda Digital**	**60**

APRESENTAÇÃO

Os 4 P’s do marketing tradicional. Os 4 p’s adicionais do marketing digital. Personas e processos: a experiência do usuário. Posicionamento e performance da marca. As tribos do Facebook e Instagram: como atingi-los? Redes sociais profissionais e o LinkedIn. Como explorar o youtube e seus youtubers.

Podcasts e novas mídias sociais. Compra de cliques no Google AdWords. Campanhas de AdWords nas mídias sociais. Campanhas de AdWords no Youtube. SEO para ganhar cliques de graça. Ferramentas de Inbound marketing. Conversões com email marketing. Análise de conversões. *Chat bot* e inteligência artificial para captação.

OBJETIVO GERAL

Propiciar ao aluno conhecimentos sobre as estratégias de marketing e propaganda digital para a sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os 4 P's do Marketing Tradicional, compreendendo de que forma o bom gerenciamento desses 4 aspectos podem contribuir para a maximização dos resultados das vendas e manutenção de clientes.
- Planejar e engendrar estratégias de marketing digital e gerenciar interações para atingir, organicamente, os usuários de redes sociais profissionais, em particular: o LinkedIn.
- Implementar e gerenciar campanhas de AdWords no Youtube, entendendo suas peculiaridades e formatos diferenciados de display.
- Estruturar campanhas de E-mail Marketing, compreendendo suas limitações, características e ferramentas apropriadas para evitar a negativação ou bloqueio do servidor de e-mails.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL
OS 4 P'S DO MARKETING TRADICIONAL
OS 4 P'S ADICIONAIS DO MARKETING DIGITAL
PERSONAS E PROCESSOS: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
POSICIONAMENTO E PERFORMANCE

UNIDADE II – MARKETING DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
AS TRIBOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM: COMO ATINGI-LOS?
REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O LINKEDIN
COMO EXPLORAR O YOUTUBE E SEUS YOUTUBERS
PODCASTS E NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

UNIDADE III – CAMPANHAS BASEADAS EM ADWORDS E SEO
COMPRA DE CLIQUES NO GOOGLE ADWORDS
CAMPANHAS DE ADWORDS NAS MÍDIAS SOCIAIS
CAMPANHAS DE ADWORDS NO YOUTUBE
SEO PARA GANHAR CLIQUES DE GRAÇA

UNIDADE IV – FUNIL DE CONVERSÃO
FERRAMENTAS DE INBOUND MARKETING
O EMAIL MARKETING AINDA CONVERTE?
ANÁLISE DE CONVERSÕES
CHAT BOT E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA CAPTAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2017

LARROSSA, Luciano. **Facebook para negócios**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DODARO, **Melonie. LinkedIn Unlocked: Unlock the Mystery of LinkedIn to Drive More Sales Through Social Selling**. Meolie Dodaro, 2018

CALIL, Adriélly. **Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos**. 1. ed. São Paulo: Editora Casa do Código, 2019.

CORTINOVIS, Tim. **This is Marketing Automation! This is Sales Automation!: A Compact Guide to Putting Sales on Autopilot for SME**. Tim Cortinovis, 2020.

PERIÓDICOS

BONTEMPO, Renato. **Podcast Descomplicado: Crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. 1. ed. Uberlândia: Bicho de Goiaba, 2020

REZ, **Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.

5439	Marketing de Relacionamento, Pós-Venda e Fidelização de Clientes	60

APRESENTAÇÃO

Fundamentos do Marketing de Relacionamento: Conceitos e princípios, Estratégias de segmentação, Comunicação, Mensuração e avaliação. Pós-venda e Experiência do Cliente: fidelização, atendimento pós-venda, feedback dos clientes. Programas de fidelidade e retenção de clientes. Personalização e Customização: mensagens, ferramentas de automação de marketing, de conteúdo e nutrição de leads, customização de experiências. Mensuração e Avaliação, Métricas e indicadores de desempenho, métricas e indicadores de desempenho, Avaliação do retorno sobre o investimento (ROI).

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo tem como objetivo capacitar os estudantes a compreenderem os fundamentos, estratégias e técnicas necessárias para estabelecer e manter relacionamentos duradouros com os clientes, além de fidelizá-los por meio de um excelente atendimento pós-venda.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos e entender fundamentos do marketing de relacionamento, reconhecendo sua importância na construção de relações duradouras com os clientes.
- Aplicar estratégias de segmentação de mercado e identificação de clientes, visando personalizar as ações de marketing de relacionamento de acordo com as necessidades e características de cada cliente.
- Empregar técnicas de comunicação e interação com os clientes, utilizando canais eficazes para fortalecer o relacionamento e estabelecer uma comunicação bidirecional.
- Utilizar métricas e indicadores para mensurar e avaliar a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - FUNDAMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
CONCEITOS E PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE CLIENTES
COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO COM OS CLIENTES
MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

UNIDADE II - PÓS-VENDA E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
PROCESSOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA
GESTÃO DE RECLAMAÇÕES E FEEDBACK DOS CLIENTES
PROGRAMAS DE FIDELIDADE E RETENÇÃO DE CLIENTES

UNIDADE III - ESTRATÉGIAS DE PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO
PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DE MENSAGENS DE MARKETING
TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING
MARKETING DE CONTEÚDO E NUTRIÇÃO DE LEADS
PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

UNIDADE IV - AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
IMPORTÂNCIA DA MENSURAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO
MÉTRICAS E INDICADORES NO MARKETING DE RELACIONAMENTO
FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS NO MARKETING
AVALIAÇÃO DO ROI NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

REFERÊNCIA BÁSICA

OLIVEIRA, Daniele Melo de. Marketing de relacionamento, pós-venda e fidelização de clientes. Recife: Telesapiens, 2023

BORGES, Martiele Corte. Métricas De Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Estratégias de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2021.

BRITO, Stephanie Freire; COSTA, Dayanna dos Santos. Técnicas de Vendas. Recife: Telesapiens, 2021.

SILVA, Júlia Helena Bastos Rezende; SILVA, Silvia Cristina; COSTA, Dayanna dos Santos. Técnicas de Atendimento e Teleatendimento ao Cliente. Telesapiens, 2021

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.

PERIÓDICOS

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Tele sapiens, 2022.

5438	**Marketing de Serviços e do Varejo**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceitos gerais de marketing de varejo e serviços. Relações e diferenças de entre marketing de varejo e serviços. Demandas de mercado. Estratégias de marketing de varejo e serviços. Composto de marketing de serviços. Pesquisa de mercado. Plano de ação de marketing na organização. Marketing de serviços e o atendimento ao consumidor. Fatores de tomada de decisões de marketing de varejo e atacado. Marketing de varejo. Tendências em gestão de marketing de varejo. Estratégias de marketing no setor de varejo e atacado. Pesquisa e elaboração do mix de loja. Layout de loja e vitrines. Posicionamento de gôndolas. Técnicas de merchandising. Ferramentas para a tomada de decisão. Varejo tradicional e sua adequação à nova economia (e-commerce). Gestão de canais de venda. Tendências do varejo e do atacado.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa preparar o estudante ou profissional de administração e áreas afina a aplicar os fundamentos do marketing às operações do comércio varejista e da prestação de serviços.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar os fundamentos e necessidades do Marketing.
- Definir a Mix de Marketing.
- Interpretar a Inteligência de mercado.
- Demonstrar a importância das pesquisas de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO AO MARKETING DE SERVIÇOS E DE VAREJO
OBJETIVOS DA DISCIPLINA DE MARKETING DE SERVIÇOS E DO VAREJO
O MIX DE MARKETING
A INTELIGÊNCIA DE MERCADO
POR QUE FAZER PESQUISA DE MERCADO?

UNIDADE II – EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SISTEMA DE RELACIONAMENTO
CONCEITOS SOBRE O RELACIONAMENTO COM CLIENTE
ESTRATÉGIAS PARA O GERENCIAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
SIM - SISTEMA INTEGRADO DE MARKETING
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

UNIDADE III – MARKETING DE SERVIÇOS E ENDOMARKETING
MARKETING DE SERVIÇOS
ESTRATÉGIAS PARA APLICAR O MARKETING DE SERVIÇOS
QUALIDADE DE SERVIÇOS
ENDOMARKETING

UNIDADE IV – MARKETING DE VAREJO
ORGANIZAÇÃO ORIENTADA AO CLIENTE
ATENDIMENTO NO VAREJO
MARKETING DE VAREJO
VAREJO ONLINE

REFERÊNCIA BÁSICA

BORGES, Martiele Corte. Métricas de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.
OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Estratégias de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.
MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2021.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2021.
MENDES, Ariel. Trade Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

PERIÓDICOS

MANSUR, Ariane Vianna. Marketing de serviços. Recife: Telesapiens, 2022
MATOS, Débora Pinto Pinheiro de. Comunicação integrada ao marketing. Recife: Telesapiens, 2023.
SANTOS, Marcelo Clemente dos. Marketing de eventos. Recife: Telesapiens, 2022

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.

5392	Gestão Do Conhecimento E Inteligência Competitiva	60

APRESENTAÇÃO

Conceitos e definições sobre gestão do conhecimento. Gestão do conhecimento para as organizações. Armazenagem do conhecimento. Processos de gestão do conhecimento. Redes sociais corporativas. Data mining e análise de dados. Tomada de decisão e inovação. Aprendizagem organizacional. Ferramentas de comunicação. Cultura organizacional, aprendizagem individual e coletiva. Programas de aprendizagem organizacional.

OBJETIVO GERAL

Este componente curricular visa capacitar os alunos a compreender e aplicar os principais conceitos, técnicas e ferramentas da gestão do conhecimento e aprendizagem organizacional, visando aprimorar a capacidade das organizações em criar, compartilhar, armazenar, transferir e aplicar conhecimento de forma eficaz e inovadora.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos relacionados à Gestão do Conhecimento.
- Discernir sobre as vantagens da gestão do conhecimento para as organizações.
- Identificar e selecionar o conhecimento relevante para a organização.
- Aplicar os processos de captura e armazenamento de conhecimento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - UMA VISÃO GERAL SOBRE A GESTÃO DO CONHECIMENTO

CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

VANTAGENS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA AS ORGANIZAÇÕES

IDENTIFICAÇÃO E SELEÇÃO DO CONHECIMENTO PARA A ORGANIZAÇÃO

CAPTURA E ARMAZENAMENTO DE CONHECIMENTO

UNIDADE II - PROCESSOS, TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS DE GESTÃO DO

CONHECIMENTO

SISTEMAS DE GESTÃO DE CONHECIMENTO

REDES SOCIAIS CORPORATIVAS

DATA MINING E ANÁLISE DE DADOS

COMPARTILHAMENTO E DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTO

UNIDADE III - APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

CONCEITOS E DEFINIÇÕES DA APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL NA MELHORIA CONTÍNUA

FERRAMENTAS DE COLABORAÇÃO E COMUNICAÇÃO

MODELOS DE APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

UNIDADE IV - CULTURA ORGANIZACIONAL PARA A GESTÃO DO

CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM

MUDANÇA DE CULTURA ORGANIZACIONAL

APRENDIZAGEM INDIVIDUAL E COLETIVA NA ORGANIZAÇÃO

CULTURA DE APRENDIZAGEM EM EQUIPES E LIDERANÇAS

IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS DE APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

REFERÊNCIA BÁSICA

BORTOLOTI, Karen Fernanda da Silva. Gestão do conhecimento. Recife: Telesapiens, 2023.

VARGAS, Sandra Martins Lohn. Gestão da inovação e da competitividade. Recife: Telesapiens, 2022.

BRITO, Stephanie Freire. Gestão da tecnologia da informação e comunicação. Recife: Telesapiens, 2022.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022

SOUZA, Guilherme Gonçalves de. Gestão de projetos. Recife: Telesapiens, 2021

RIBEIRO, Luciliane. Estratégias de gestão e organização empresarial. Recife: Telesapiens, 2021

PERIÓDICOS

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Sistemas de informações gerenciais. Recife: telesapiens, 2021.

OLIVEIRA, Daniele Melo de. Gestão do terceiro setor. Recife: telesapiens, 2021.

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.

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

Profissionais que desejam mudar de área e ingressar no campo de vendas, buscando qualificação para atuar de forma estratégica em cargos comerciais, aprendendo técnicas de vendas e gestão para se tornarem competitivos no mercado e acelerar seu desenvolvimento de carreira.