

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL

DISCIPLINA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
RESUMO
Nos últimos anos, com o avanço da capacidade de processamento dos computadores, a Inteligência Artificial (IA) tem sido utilizada em diversos campos. O principal objetivo da IA é dotar de inteligência as máquinas. No entanto, será que as máquinas são capazes de serem inteligentes? A espécie humana está constantemente buscando identificar qualidades que a distinguem de outras espécies animais, tentando provar que certas qualidades nos tornam "humanos". A inteligência é uma delas. René Descartes afirmou a diferença fundamental entre humanos e animais em suas famosas palavras: Je pense donc je suis (Penso, logo existo). Segundo Descartes, estar ciente do processo de pensamento é o impulsionador do processo de evolução da espécie humana. Ele acreditava que os humanos podiam verificar sua existência através de seus processos de pensamento moldados pela experiência, enquanto os animais simplesmente seguem programas prefixados. Este conceito geralmente é rotulado como tábula rasa (folha em branco) e remonta a Aristóteles, a escola estoica, na Grécia antiga (Polansky, 2007).
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONCEITO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL CONTEXTO HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA IA ÁREAS DE PESQUISA E APLICAÇÕES DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - FORMULAÇÃO DE PROBLEMAS RESOLUÇÃO CLÁSSICA DE PROBLEMAS COM IA - MÉTODOS DE BUSCA PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS
AULA 2 O QUE OS DADOS DIZEM SOBRE SUA EMPRESA/NEGÓCIO APRENDIZAGEM DAS MÁQUINAS SOBRE OS DADOS APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PROFUNDA (DEEP LEARNING) QUANDO E ONDE A APRENDIZAGEM DE MÁQUINA PODE SER APLICADA NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL CASE IBM WATSON
AULA 3 A SOCIEDADE E OS TRABALHADORES DO CONHECIMENTO O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO COM BASE EM DADOS A REPRESENTAÇÃO DO CONHECIMENTO NA IA SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO E SISTEMAS ESPECIALISTAS APLICAÇÕES DE SISTEMAS BASEADOS EM CONHECIMENTO NO MEIO ORGANIZACIONAL
AULA 4 A COGNIÇÃO HUMANA REPRESENTADA PELA IA REDES NEURAIS ARTIFICIAIS (RNAS) DESAFIOS DAS REDES NEURAIS PROFUNDAS COMPUTAÇÃO COGNITIVA

A COMPUTAÇÃO COGNITIVA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 5

CAPTURE DE VALOR E MUDANÇAS NOS PROCESSOS INDUSTRIAIS E CORPORATIVOS COM BASE NA IA
COMO DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO ADEQUADA PARA IA
COMO AS ORGANIZAÇÕES NO BRASIL ESTÃO INVESTINDO EM IA
ADOÇÃO DA IA PELAS ORGANIZAÇÕES: CENÁRIO INTERNACIONAL
STARTUPS QUE TÊM NA IA SEU PRINCIPAL PRODUTO (BEM/SERVIÇO)

AULA 6

HABILIDADE DOS PROFISSIONAIS PARA TRABALHAREM COM IA
IA APLICADA PARA APOIAR A TOMADA DE DECISÃO
VANTAGEM COMPETITIVA POR MEIO DA IA
OPORTUNIDADES QUE A IA OFERECE PARA AMBIENTES DE NEGÓCIOS
DESAFIOS QUE A IA ENFRENTA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

BIBLIOGRAFIAS

- ANAND, S. Artificial Intelligence – Literature Review. Disponível em: <https://cis-india.org/internet-governance/files/artificial-intelligence-literaturereview>.
- BITTENCOURT, G: Inteligência Artificial: ferramentas e teorias. 2. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.
- FAUVEL, S.; YU, H. A Survey on Artificial Intelligence and Data Mining for MOOCs. Working Paper, 2016.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL

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

- BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:

A MÍDIA E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

RESUMO

Neste material pretendemos discutir essencialmente a importância do processo comunicativo para as relações humanas, mais especificamente no que tange às relações políticas e aos meios pelos quais esse processo se efetiva. Também trataremos de aspectos conceituais relativos à comunicação, incluindo o desenvolvimento das ferramentas comunicativas e o impacto das transformações ocorridas no campo político, com atenção especial ao surgimento e à ascensão das chamadas novas mídias, observando as modificações que estas produzem na comunicação e as novas possibilidades em pauta para os diferentes atores políticos, evidenciando as experiências existentes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO E SUAS RELAÇÕES COM O PODER
COMUNICAÇÃO POLÍTICA
DESENVOLVIMENTO DOS TIPOS DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO

AULA 2

INTRODUÇÃO
TELEVISÃO

A LÓGICA COMUNICATIVA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS
A LÓGICA COMUNICATIVA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS
QUAL É A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS TRADICIONAIS NA POLÍTICA
CONTEMPORÂNEA?

AULA 3

INTRODUÇÃO
A WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS
POTENCIAIS DA INTERNET – INTERAÇÃO E MOBILIZAÇÃO
POTENCIAIS DA INTERNET – TRANSPARÊNCIA
AS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO BRASIL

AULA 4

INTRODUÇÃO
PARTIDOS POLÍTICOS
PARLAMENTARES
ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS
MOVIMENTOS POLÍTICOS "NÃO TRADICIONAIS"

AULA 5

INTRODUÇÃO
NOVAS FORMAS DE CAMPANHA
A COMUNICAÇÃO NO PLANEJAMENTO E NA EQUIPE DE CAMPANHA
CAMPANHAS DIGITAIS
PRECAUÇÕES PARA O EMPREGO DE RECURSOS COMUNICACIONAIS NAS
CAMPANHAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
A WEB E AS ESCOLHAS PRESIDENCIAIS
INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MODELO PARTIDÁRIO
O FOMENTO E A PARTICIPAÇÃO
O FOMENTO À TRANSPARÊNCIA

BIBLIOGRAFIAS

- PEREIRA, S. Sociologia da comunicação: as bases de um estudo no contexto das organizações. Anais do 4º Sopcom. Aveiro, 2005. p. 1.985-1.995.
- PEREIRA, W. P. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. Revista História: Questões & Debates, Curitiba, n. 38, p. 101-131, 2003.

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
RESUMO
A disciplina apresentará a evolução dos conceitos, os princípios e objetivos da comunicação organizacional, sua importância, evolução e crescimento, o ato de comunicação, os elementos e níveis de linguagem. Também tratará sobre o processo nas organizações: níveis, barreiras, fluxos e redes (formal e informal), a comunicação organizacional e a administração atual. Falaremos ainda sobre a situação do mercado e os efeitos da globalização, as formas de comunicação nas organizações, gerencial e administrativa, o endomarketing e sua importância para a gestão nas organizações, sua relação com a organização da empresa e a administração das pessoas, seus canais e técnicas, comunicação institucional, imagem organizacional e a função da comunicação integrada.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONCEITO FUNÇÕES E PROCESSOS POLÍTICAS ESTRATÉGIA FUNDAMENTOS TEÓRICOS
AULA 2 COMUNICAÇÃO INTERNA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
AULA 3 CONEXÃO COM OS PÚBLICOS FUNCIONÁRIOS CLIENTES STAKEHOLDERS COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MODERNA
AULA 4 FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA LINGUAGENS
AULA 5 FLUXO DE COMUNICAÇÃO ASCENDENTE FLUXO DE COMUNICAÇÃO DESCENDENTE FLUXO DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL FLUXO DE COMUNICAÇÃO CIRCULAR FLUXO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL
AULA 6

QUEM É O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL? A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA ERA DIGITAL PRINCIPAIS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS
BIBLIOGRAFIAS
<ul style="list-style-type: none">• 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.• AZEREDO, T. A. C. O processo de comunicação dentro da empresa. Administradores, 5 jul. 2011. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-processo-decomunicacao-dentro-da-empresa/56412/.• 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.

DISCIPLINA: PROMOÇÃO DE VENDAS
RESUMO
A disciplina aborda temas como os conceitos de marketing e comunicação, promoção e vendas, marketing de varejo, perfil do consumidor, técnicas em vendas, além de outros assuntos relacionados à promoção e a vendas de produtos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING AS ERAS E AS FASES DO MARKETING COMUNICAÇÃO E MARKETING O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS COMO PLANEJAR UMA PROMOÇÃO DE VENDAS
AULA 2 O VAREJO E SEUS DIVERSOS FORMATOS MARKETING DE VAREJO O MARKETING DE VAREJO E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS TENDÊNCIAS DO MARKETING DE VAREJO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS MARKETING DE VAREJO E E-COMMERCE
AULA 3 MERCHANDISING: O QUE É ISSO? PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING EXEMPLOS DE MATERIAIS E AÇÕES DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA APLICAÇÕES ERRADAS DE MERCHANDISING CASES DE SUCESSO EM MERCHANDISING
AULA 4

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

AULA 5

CONCEITOS DO PROCESSO DE VENDA
PRINCIPAIS TIPOS DE VENDAS
ETAPAS DA VENDA
TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE
BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

AULA 6

TENDÊNCIAS DE MERCADO
TENDÊNCIAS DE VENDAS EM TECNOLOGIA
TENDÊNCIAS DE VENDAS E A INTERNET
TENDÊNCIAS DE VENDAS EM SOLUÇÕES EMPRESARIAIS
TENDÊNCIAS DE VENDAS E NOVOS MERCADOS

BIBLIOGRAFIAS

- FERNANDES, C. O que foi a Crise de 1929? Brasil Escola, [S.d.]. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-foi-a-crise1929.htm>.
- AZEVEDO, G. C. I. Promoção de Vendas. São Paulo: Sebrae, [S.d.]. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\\$File/NT00032002.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/$File/NT00032002.pdf).
- CAMPANHA A Queda – Hospital de amor. WMcCann, Zombie Studio e Loud, 2018. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/campanha-aqueda/>.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE POSICIONAMENTO DE MARCA

RESUMO

As marcas representam muito mais do que um produto; elas vão além da nossa compreensão. Segundo Keller e Machado (2006), as marcas transmitem benefícios que são percebidos de diferentes maneiras pelo consumidor. Aspectos como agilidade, juventude, durabilidade, qualidade e status, entre outras coisas, são algumas das características representadas pelas marcas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
BRAND EQUITY
A EXPRESSÃO E PODER DAS MARCAS
MARCAS DE LUXO
NOME DAS MARCAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
SEGMENTAÇÃO DAS MARCAS
BRANDING INTERNO E AUDITORIAS DE MARCA

PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA MARCA
MANTRAS DA MARCA

AULA 3

INTRODUÇÃO
CADEIA DE VALOR DA MARCA
EXTENSÕES DA MARCA
BUZZ MARKETING
CAMPANHA DE BUZZ MARKETING

AULA 4

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DA EMBALAGEM
EMBALAGEM COMO FERRAMENTA DE MARKETING
INTEGRAÇÃO DO DESIGN DA EMBALAGEM
SEGMENTAR MERCADO

AULA 5

INTRODUÇÃO
PESQUISA DE MARKETING
IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO
PROBLEMA DE PESQUISA
TÉCNICAS AMOSTRAIS

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE
MARKETING DIGITAL
MARKETING DE PÚBLICO-ALVO
PLANO DE MARKETING

BIBLIOGRAFIAS

- ANDRADE, C. F. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências. Curitiba: InterSaber, 2010.
- CONSOLO, C. Marca: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- PASTORE, C. M. de A. Gestão de Marcas. InterSaber, 2018.

DISCIPLINA:

PUBLICIDADE 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

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

- GRÁCIO, R.; GIRÃO, J. A cor das ideias: Introdução à Filosofia: 10º ano. Lisboa: Texto Editora, 2002.
- GAZZANIGA, M. S. Ciência Psicológica: mente, cérebro e comportamento. 2. imp. rev. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- CHIESA, M. Behaviorismo radical: a filosofia e a ciência. Brasília: Ed. Ceieiro, 2006.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS EM MARKETPLACE

RESUMO

Como é do nosso conhecimento, é percebido em nosso dia a dia nas práticas de consumo, as lojas no formato de e-commerce têm ganhado relevância em volume de buscas, além do fato de que os indicadores de vendas vêm atingindo níveis recordes. Como consequência, a participação em plataformas chamadas marketplace vêm se tornando

estratégico, isto é, precisamos conhecer a fundo seu funcionamento, suas estratégias e suas ferramentas para que possamos obter sucesso e alcançar os resultados almejados. Provavelmente já fizemos compras em um marketplace, mas não imaginamos como é processo que denominamos BackOffice, ou seja, o conjunto de processos necessários para o pleno funcionamento das atividades de um marketplace, que possibilita a uma empresa ganhar relevância e, acima de tudo, a confiança dos consumidores para a efetivação de uma compra.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

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

AULA 2

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

AULA 3

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

AULA 4

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

AULA 5

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

AULA 6

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS DE USO
MÉTRICAS DO SEU NEGÓCIO

MÉTRICAS DE SATISFAÇÃO
FORMAS DE ACOMPANHAR AS MÉTRICAS E A IMPORTÂNCIA DA
RETROALIMENTAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- MANSANO, F. O crescimento dos marketplaces em 2021. E-commerce Brasil, 3 maio 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ocrescimento-dos-marketplaces-em-2021/>.
- BALTAZAR, G. A. A. Estratégia de crescimento da Worten: evolução para o marketplace. 123 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DISCIPLINA:

STORYTELLING - ENREDOS PARA NARRATIVAS ENVOLVENTES

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

- AMARAL, L. Aprenda a usar o storytelling com um comercial japonês. Redator SEO. Disponível em: <<https://redatorseo.com/usar-o-storytelling/>>.
- ARISTÓTELES. Poética. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2015.
- ARISTOTLE'S 7 ELEMENTS OF GOOD STORYTELLING. Interaction Design Foundation, S.d. Disponível em: <<https://public-media.interaction-design.org/pdf/Aristotles-7-Elements-of-Good-Storytelling.pdf>>.

DISCIPLINA:

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)
CO-CRIAÇÃO 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

- MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=2abL2>.
- GINESI, Camilla. 7 passos para criar um programa de fidelidade. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-examepme/edicoes/63/noticias/como-fazer-o-cliente-voltar>.
- ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos? Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

RESUMO

Nossa conversa se inicia com uma afirmação e uma pergunta: o mundo profissional mudou; de que maneira isso pode influenciar em sua carreira? A afirmação não é novidade para ninguém e a pergunta também não causa qualquer espanto, mas você já pensou nisso? De que maneira você pode e deve estar inserido neste contexto? Como será sua carreira diante deste mundo em constante mudança? Assim como em outras áreas de trabalho, a área de comunicação também mudou, se atualizou, encontrou novos caminhos, logicamente sem deixar os tradicionais de lado. A comunicação se adequou ao modo de vida e às necessidades que temos nos dias de hoje, assim como tantas outras áreas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – EMPRESAS E CARREIRAS

FATORES BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE CARREIRA OU DE EMPRESA
COMO ABRIR UMA EMPRESA
O MERCADO DE TRABALHO E OS NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO
AS OPORTUNIDADES NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

AULA 2

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS
SUMÁRIO EXECUTIVO
ANÁLISE DE AMBIENTE (SWOT)
CONTRATO SOCIAL
ANÁLISE DE PERFIS

AULA 3

INTRODUÇÃO
SER EMPREENDEDOR
RELAÇÕES INTERPESSOAIS E LIDERANÇA
COMPETÊNCIAS E GESTÃO DE CARREIRA
GESTÃO DE PESSOAS
COACHING

AULA 4

INTRODUÇÃO
PLANO OPERACIONAL
PROCESSOS E OPERAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS
PRODUÇÃO INTERNA E FORNECEDORES
IDENTIFICANDO O DIFERENCIAL
FLUXO DA PRODUÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
PLANO DE MARKETING
OS 4 PS
ESTRATÉGIAS
EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES
ANÁLISE DE RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
EM BUSCA DA INOVAÇÃO
O USO DAS TECNOLOGIAS, P&D
OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
CRISE E OPORTUNIDADE
A EMPRESA DO FUTURO

BIBLIOGRAFIAS

- ANDERSON, C. A cauda longa. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

- BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.
- FARINACCIO, R. Como funcionam as três leis da robótica do escritor Isaac Asimov em 2017? Tecmundo, 11 dez. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/125150-funcionam-tres-leis-roboticaescritor-isaac-asimov-2017.htm>.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
PROCESSO DECISÓRIO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
VANTAGEM COMPETITIVA
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

INTRODUÇÃO
DO DADO À SABEDORIA
PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO
MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO
AÇÃO EMPREENDEDORA
CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4

INTRODUÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)
INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS
INOVAÇÕES - EXEMPLOS
GESTÃO DE PROCESSOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6

INTRODUÇÃO
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRAMIGNA, M. R. Modelo de competências e gestão dos talentos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning. 2015.

