

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EXECUTIVO EM MARKETING E GESTÃO DE EQUIPES

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EXECUTIVO EM MARKETING E GESTÃO DE EQUIPES

DISCIPLINA: ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL
RESUMO
<p>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.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<p>AULA 1 INTRODUÇÃO DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS ANÁLISE SWOT ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER</p> <p>AULA 2 INTRODUÇÃO ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO INDICADORES DE DESEMPENHO CONCORRENTES NA ERA DIGITAL</p> <p>AULA 3 INTRODUÇÃO ESTRATÉGIAS DE BRANDING POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS</p> <p>AULA 4 INTRODUÇÃO RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO</p> <p>AULA 5 INTRODUÇÃO DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS CONFLITOS DE CANAIS</p>

AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

GESTÃO DE EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE

RESUMO

O tema Gestão de Pessoas tem como objetivo dar uma base sobre os conceitos gerais da evolução histórica da tratativa da relação das pessoas com as organizações. Também trará as principais ocupações do gestor nesse papel, bem como conceitos importantes na gestão de equipes comerciais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

HISTÓRICO DA ÁREA DE GESTÃO DE PESSOAS
EQUIPES E GRUPOS
SUBSISTEMAS DE GESTÃO DE PESSOAS
GESTÃO DE EQUIPES X GESTÃO ESTRATÉGICA
OS PAPÉIS DO GESTOR DE PESSOAS

AULA 2

RECRUTAMENTO DE TALENTOS
TÉCNICAS DE SELEÇÃO
MEIOS DE DIVULGAÇÃO
PROCESSO DE ADMISSÃO
SELEÇÃO: CONCEITO E IMPORTÂNCIA

AULA 3

IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
EXECUÇÃO: METODOLOGIA
LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO
AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS
PLANEJAMENTO DO TREINAMENTO

AULA 4

CONCEITOS BÁSICOS
FEEDBACK: SUA IMPORTÂNCIA
TIPOS DE AVALIAÇÃO
TÉCNICAS DE FEEDBACK
O PROCESSO DE AVALIAÇÃO

AULA 5

GESTÃO DE CARGOS E REMUNERAÇÃO
NÍVEIS DE MATURIDADE DA EQUIPE
GESTÃO PREVENTIVA
MOTIVAÇÃO INDIVIDUAL
REMUNERAÇÃO E MOTIVAÇÃO

AULA 6

O PAPEL DO LÍDER
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO
FONTES DE PODER
ACOMPANHAMENTO DA EQUIPE
CONCEPÇÃO DE TRABALHO

BIBLIOGRAFIAS

- LOTZ, E.G.; GRAMMS, L.C. Gestão de Talentos. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- CHIAVENATTO, Idalberto. Gestão de Pessoas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- WALGER, C.; VIPIANA, L.; BARBOZA, M.M. Motivação e Satisfação no Trabalho. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. Link: <http://hbrbr.com.br/gestao-de-pessoas-nao-e-com-o-rh/>.

DISCIPLINA:

CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO

RESUMO

Entender como funciona o marketing de relacionamento e as ferramentas disponíveis para administrá-lo é um grande desafio; por outro lado, é um grande prazer, pois os resultados logo surgem. Esta disciplina o auxiliará a desenvolver ideias para a aplicação imediata nos negócios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

BREVE HISTÓRICO – O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO?
O QUE É VALOR?
SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES
A IMPORTÂNCIA DA LEALDADE
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

AULA 2

O PODER DO CLIENTE
QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE
MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SETOR DE SERVIÇOS – SERVQUAL
BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO PARA O CLIENTE
AS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES

AULA 3

MARKETING DIRETO: COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE (BTOC)
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

- SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, Bookman, 2016.
- TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. do A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. Desenvolvimento em questão, ano 14, n. 35 , p.400–419, 2016.
- VERONESI, L. B. 11 citações de Steve Jobs que todo empreendedor deveria conhecer. InfoMoney. 09 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/3622746/citacoes-famosassteve-jobs-que-todo-empendedor-deveria-conhecer>.

DISCIPLINA:

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

RESUMO

Conhecimento; aprendizagem; andragogia; capital intelectual; desenvolvimento organizacional; desenvolvimento organizacional e de pessoas. Aprofundar os conceitos de treinamento e desenvolvimento e abordar a realização de diagnósticos de treinamento e desenvolvimento, a estruturação dos programas de treinamento e desenvolvimento e a logística para a organização desses programas. Execução de treinamento e desenvolvimento e os métodos utilizados, e-learning e treinamentos de integração. Importância da avaliação dos programas de treinamento e desenvolvimento e os tipos de avaliação (avaliação de reação; avaliação de aprendizagem; avaliação da aplicação do conhecimento ao trabalho e avaliação do retorno do investimento). Treinamento e

desenvolvimento por competências; desenvolvimento de equipes; desenvolvimento de liderança; educação corporativa e universidade corporativa. Desenvolvimento de carreira; planos de sucessão; coaching; Indicadores de treinamento e desenvolvimento; tendências em treinamento e desenvolvimento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM
ANDRAGOGIA
CAPITAL INTELECTUAL
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL
DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL E DE PESSOAS

AULA 2

DEFINIÇÕES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
LEVANTAMENTO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO
DEFINIÇÃO DO PLANO E DO PROGRAMA DE TREINAMENTO
LOGÍSTICA PARA A ORGANIZAÇÃO DE TREINAMENTOS

AULA 3

EXECUÇÃO DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
MÉTODOS NO CARGO (ON THE JOB)
MÉTODOS FORA DO CARGO
E-LEARNING
TREINAMENTO DE INTEGRAÇÃO

AULA 4

IMPORTÂNCIA DA AVALIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
AVALIAÇÃO DE REAÇÃO
AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM
AVALIAÇÃO DA APLICAÇÃO DOS CONHECIMENTOS AO TRABALHO
AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

AULA 5

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO POR COMPETÊNCIAS
DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇA
DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES
EDUCAÇÃO CORPORATIVA
UNIVERSIDADE CORPORATIVA

AULA 6

DESENVOLVIMENTO DE CARREIRAS
PLANOS DE SUCESSÃO
COACHING
INDICADORES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO
TENDÊNCIAS EM TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- FREIRE, D. A. L. Treinamento e Desenvolvimento em Recursos Humanos: encenando e efetivando resultados. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- GOMES, J. F. Administração de recursos humanos e desenvolvimento organizacional. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 25-35, 1978.
- HUMANTECH GESTÃO DO CONHECIMENTO. Como a Gestão do Conhecimento pode ajudar sua empresa. 2 jul. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kSUTNtRDNnc>.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS
ANÁLISE AMBIENTAL I
ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE
ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE

AULA 2

INTRODUÇÃO
EVOLUÇÃO DO MARKETING
COMPOSTO MERCADOLÓGICO
4 CS DE MARKETING
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 3

INTRODUÇÃO
VISÃO
VALORES
MATRIZ GE OU MCKINSEY
MATRIZ ANSOFF

AULA 4

INTRODUÇÃO
MERCADO RELIGIOSO
MERCADO JURÍDICO
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II)

COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE I)

COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II)

COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE III)

AULA 6

INTRODUÇÃO

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) X SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

E-COMMERCE OU MARKETPLACE?

MOBILE MARKETING

MARKETING DIGITAL DE UMA FORMA GERAL

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

RESUMO

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

GRUPOS

EQUIPES

EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE

AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES

AULA 2

INTRODUÇÃO

CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE

RECRUTANDO E SELECIONANDO
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE
TREINANDO A EQUIPE

AULA 3

INTRODUÇÃO
TIPOS DE EQUIPES
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS
CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO
TEORIAS MOTIVACIONAIS
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS
COMUNICAÇÃO GRUPAL
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE
FEEDBACK NAS EQUIPES
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE
METAS E RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

BIBLIOGRAFIAS

- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Nesta disciplina vamos trabalhar os principais aspectos introdutórios do universo das estratégias de marketing digital. Vamos entender a importância de planejar toda e qualquer ação a ser feita por uma empresa no mundo digital. Através de uma análise mais completa das possibilidades do marketing digital, vamos conhecer técnicas e ferramentas que tornam possível um melhor aproveitamento e engajamento do conteúdo que o negócio tem a oferecer.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É ESTRATÉGIA DIGITAL?
MONTANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL EFICAZ
POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL
O QUE É INBOUND MARKETING?
INBOUND MARKETING APLICADO ÀS REDES SOCIAIS

AULA 2

PÚBLICO-ALVO X PERSONA
POR QUE DEFINIR PERSONA? MINHA MARCA PRECISA TER APENAS UMA PERSONA?
COMO DEFINIR A PERSONA DA MINHA MARCA?
BUYER PERSONA X BRAND PERSONA
PESQUISA DE MERCADO PARA DEFINIÇÃO DE PERSONA

AULA 3

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES
MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE
AÇÕES CROSSMEDIA
ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA

AULA 4

E-MAIL MARKETING
AUTOMAÇÃO DE MARKETING
PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO
BLOGS E SITES
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS

AULA 5

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - INSTAGRAM
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - LINKEDIN
FUNÇÕES DO SOCIAL MEDIA
FUNÇÕES DO ANALISTA DE MARKETING DIGITAL
FUNÇÕES HIERÁRQUICAS DO MARKETING DIGITAL

AULA 6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
CRIAÇÃO DE TEXTO EM WORDPRESS
M-COMMERCE E TENDÊNCIAS
NOÇÕES DE MÉTRICAS
TOMADA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- CORMAN, J. The Digital Marketing Canvas. Disponível em: www.digitalmarketingcanvas.co.

DISCIPLINA:

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAS

RESUMO

No mundo atual, a competitividade e a mutabilidade do mercado têm lançado as organizações em um ambiente de concorrência no qual resultados são sinônimo de sucesso. Uma das mais importantes chaves para alcançar esse sucesso são os colaboradores da organização, fontes de percepção, criatividade e inteligência. Por isso, mais do que nunca, hoje, identificar e selecionar talentos são tarefas decisivas para o êxito empresarial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

VISÃO HISTÓRICA SOBRE O TRABALHO
TRABALHO, OCUPAÇÃO E EMPREGO
O SER HUMANO E O TRABALHO
O MERCADO DE TRABALHO
EMPREGABILIDADE

AULA 2

MOVIMENTAÇÃO E PLANEJAMENTO DO QUADRO DE PESSOAL
RECRUTAMENTO DE PESSOAL
TIPOS DE RECRUTAMENTO
FONTES DE RECRUTAMENTO
ETAPAS DO PROCESSO DE RECRUTAMENTO

AULA 3

SELEÇÃO DE PESSOAL
ETAPAS DO PROCESSO DE SELEÇÃO
FERRAMENTAS DE SELEÇÃO
ENTREVISTA DE SELEÇÃO
DINÂMICAS DE GRUPO

AULA 4

SELEÇÃO POR COMPETÊNCIAS
NOÇÕES SOBRE COMPETÊNCIAS
COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS, INDIVIDUAIS E FUNCIONAIS
ENTREVISTA POR COMPETÊNCIAS
DINÂMICA DE GRUPO

AULA 5

RESULTADO DO PROCESSO SELETIVO
PROCESSO DE CONTRATAÇÃO
TRÂMITES LEGAIS DA CONTRATAÇÃO
CONTRATO DE TRABALHO
EXAMES ADMISSIONAIS

AULA 6

CULTURA ORGANIZACIONAL
INTEGRAÇÃO DO NOVO COLABORADOR
AVALIAÇÃO DO PERÍODO DE EXPERIÊNCIA

ENTREVISTA DE DESLIGAMENTO
PROCESSOS DE RECOLOCAÇÃO (OUTPLACEMENT)

BIBLIOGRAFIAS

- UFRGS. A Etimologia do Trabalho. Disponível em: http://www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/trabalho/etim_trab.htm.
- WOLECK, A. O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica. Instituto Catarinense de Pós-Graduação. Disponível em: <http://www.ibamendes.com/2011/06/evolucao-historica-do-trabalho.html>.
- OLIVEIRA, R. Empregabilidade. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/emp.html>.

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 consequentemente, 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

- RON, S. Why do we love stories? Visual Storytelling Institute, December 19,2018. Disponível em: <<https://www.visualstorytell.com/blog/why-do-we-love-stories>>.
- SOCIAL Media Storytelling: The Way to Your Audiences' Hearts is Through a Good Story. TASK Marketing, Jun 8, 2018. Disponível em:<<https://medium.com/@taskmarketing/social-media-storytelling-the-way-to-your-audiences-hearts-is-through-a-good-story-fb567f4ec07d>>. Acesso em: 27 nov.2021.

DISCIPLINA:

GESTÃO DA QUALIDADE TOTAL E MELHORIA CONTÍNUA DE PROCESSO

RESUMO

Por que se estuda qualidade? Por que as empresas prestadoras de serviços e indústrias investem tanto nessa filosofia? Por que ela, a qualidade, é tão determinante no mercado competitivo? Por que a sua gestão deve ser tão precisa e revisada constantemente? Por que devo aplicá-la na minha empresa de TI que não é indústria? Quantos porquês! Calma! Nesta disciplina você aprenderá sobre essa filosofia tão discutida e debatida no cenário de produção e serviço. Para isso, começaremos com a abordagem histórica e algumas definições e posteriormente falaremos sobre as dimensões e os programas de qualidade total, seguindo por aplicações de PDCA e MASP.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

HISTÓRICO E CONCEITOS
DIMENSÕES DA QUALIDADE
PROGRAMAS DE QUALIDADE TOTAL
PDCA (PLAN, DO, CHECK, ACT)
MASP (MÉTODO DE ANÁLISE E SOLUÇÕES DE PROBLEMAS)

AULA 2

BRAINSTORMING
FERRAMENTAS DE QUALIDADE
FLUXOGRAMA E BPMN
MATRIZ GUT (GRAVIDADE URGÊNCIA E TENDÊNCIA)
PLANO DE AÇÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO
NORMAS INTERNACIONAIS

PRINCÍPIOS DE GESTÃO DA QUALIDADE
PRINCIPAIS NORMAS DA GESTÃO DA QUALIDADE
ABNT NBR ISO 9001:2015 - PRINCIPAIS ASPECTOS

AULA 4

INTRODUÇÃO

CMMI (CAPABILITY MATURITY MODEL INTEGRATION)

MSP - BR: MELHORIA DE PROCESSOS DO SOFTWARE BRASILEIRO

COBIT 5 – CONTROL OBJECTIVES FOR INFORMATION AND RELATED TECHNOLOGY)

ITIL – INFORMATION TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE LIBRARY

AULA 5

INTRODUÇÃO

LEAN MANUFACTURING E LEAN OFFICE

AÇÕES: CORRETIVA E PREVENTIVA

SEIS SIGMA

LEAN SEIS SIGMA

AULA 6

INTRODUÇÃO

AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS DO TREINAMENTO

PROCESSO DE TREINAMENTO

AUDITORIA DA QUALIDADE

CERTIFICAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- ANDREOLI, T. P.; BASTOS, L. T. Gestão da qualidade: melhoria contínua e busca pela excelência. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- CARPINETTI, L. R. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- CUSTODIO, M. F. Gestão da qualidade e produtividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

DISCIPLINA:

PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM ÉTICA

RESUMO

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

evidencia qualidades e diferenciais de um produto ou serviço. Assim é possível entender a importância e a beleza da propaganda.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITOS GERAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O QUE É PROPAGANDA?

O QUE É PUBLICIDADE?

ÉTICA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÓRGÃO REGULADOR DA PROPAGANDA E CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

AULA 2

MERCADO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÍDIA OFFLINE E ONLINE

PLANEJAMENTO

PESQUISA

POSICIONAMENTO

AULA 3

O COMPOSTO MERCADOLÓGICO

PRODUTO

PREÇO

PRAÇA

PROMOÇÃO

AULA 4

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

MARKETING REFERENCIAL – O FAMOSO “BOCA A BOCA”

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DESEJOS E NECESSIDADES – A PIRÂMIDE DE MASLOW

AULA 5

MARKETING DE SERVIÇOS

A CONSTRUÇÃO DE MARCA EM SERVIÇOS

TIPOS DE SERVIÇOS EM SAÚDE

MARKETING PARA SERVIÇOS DE SAÚDE

FERRAMENTAS DE MARKETING EM SERVIÇOS DE SAÚDE

AULA 6

MARKETING DE COSMÉTICOS ARTESANAIS E NATURAIS

COSMÉTICO ORGÂNICO, NATURAL, VEGANO E ARTESANAL

PRODUTOS CRUELTY FREE

MARKETING DE CAUSA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

MARKETING VERDE

BIBLIOGRAFIAS

- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/servicos-e-manuais/codigo-de-etica/>.

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

DISCIPLINA: COMUNICAÇÃO, LIDERANÇA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS
RESUMO
A comunicação é uma condição essencial para nossa vida. Sem ela não há cooperação, motivação, gestão ou qualquer outra coisa que exija o mínimo de organização para ser feito. Qualquer relação e/ou interação humana. é composta por uma rede de comunicação. Se a comunicação falha, uma parte da interação humana falha também. Diante disso, a disciplina Comunicação, Liderança e Relações Interpessoais, pretende transformar o acadêmico em um comunicador embasado e pronto para expor, de forma clara, os seus ideais. A boa comunicação vai muito além de falar bonito, com voz bem empostada e com uma dicção perfeita. Envolve o domínio de diversas técnicas e compreensão de inúmeros fatores que fazem parte da comunicação pessoal, que serão trabalhados ao longo dos materiais propostos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 À AULA 6 VÍDEO 1 AO VÍDEO 4