

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

ADMINISTRAÇÃO E MARKETING ESPORTIVO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ADMINISTRAÇÃO E MARKETING ESPORTIVO

DISCIPLINA: ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO - CONCEITOS E APLICAÇÕES
EMENTA
A Administração é uma questão de habilidades que dependes de técnica ou experiência, mas não somente destas. Assim, compreendendo a evolução do pensamento administrativo, de seus principais conceitos e definições, você entenderá o mundo organizacional à sua volta, e poderá unir a teoria com a sua prática profissional, ou seja, com as técnicas e experiências já obtidas e as que você irá obter no decorrer do curso de Administração.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 DEFINIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO: VISÃO GERAL DO PODC PLANEJAR E ORGANIZAR DIRIGIR E CONTROLAR O CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO FORMAL O CONCEITO DE RACIONALIDADE ADMINISTRATIVA
AULA 2 O CONCEITO DE EFICIÊNCIA O CONCEITO DE INTEGRAÇÃO VERTICAL INTEGRAÇÃO HORIZONTAL A PADRONIZAÇÃO TIPOS E CONSEQUÊNCIAS DA PADRONIZAÇÃO
AULA 3 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DA ADMINISTRAÇÃO: UMA VISÃO GERAL INFLUÊNCIA E COMUNICAÇÃO LIDERANÇA E MOTIVAÇÃO GRUPOS, EQUIPES E CULTURA ORGANIZACIONAL O PODER E SEUS IMPACTOS
AULA 4 O MODELO RACIONAL DE DECISÃO O CONCEITO DE RACIONALIDADE LIMITADA O CONCEITO DE EFICÁCIA ORGANIZACIONAL MENSURAÇÃO DA EFICÁCIA DEFINIÇÃO DE DIFERENTES OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS
AULA 5 DESAFIOS DO DESENHO ORGANIZACIONAL: VISÃO GERAL O CONCEITO DE FLEXIBILIZAÇÃO ORGANIZACIONAL DESCENTRALIZAÇÃO VERTICAL DESCENTRALIZAÇÃO HORIZONTAL O CONCEITO DE QUALIDADE TOTAL
AULA 6 CONCEITO DE AMBIENTE – VISÃO GERAL AMBIENTE ESPECÍFICO VERSUS AMBIENTE GERAL O CONCEITO DE STAKEHOLDER EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE
BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, I. Teoria geral da administração: abordagens prescritivas e normativas. 7. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.
- ORLICKAS, E. Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica. 2. ed. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- SIMON, H. A. Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. Rio de Janeiro: FGV, 1965.

DISCIPLINA:
ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

RESUMO

Quando pensamos em marketing, muito comumente as pessoas só lembram das propagandas. Isso é normal, pois elas também fazem parte do marketing. Porém, o marketing não se reduz apenas a isso. Quando pensarmos em marketing, devemos pensar em estratégias, em análise de mercado, em produto, preço, praça e promoção, bem como em uma área que vem evoluindo muito ao longo do tempo, acompanhando as mais diversas tendências do mercado e sociais. Nesta disciplina, vamos estudar, além de outros assuntos, os aspectos fundamentais do marketing, bem como sua importância e papel nas empresas. Anote aí: o marketing é a ferramenta para gerar valor para as empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITOS BÁSICOS DO MARKETING E A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING
O ESCOPO DO MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA
CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE MARKETING
O PAPEL DO MARKETING, CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING, APLICAÇÕES DE MARKETING
CENÁRIO SOCIAL ATUAL E TECNOLÓGICO

AULA 2

O AMBIENTE DE MARKETING
MICROAMBIENTE – EMPRESA E FORNECEDORES
MICROAMBIENTE – CLIENTES E CONCORRENTES
MACROAMBIENTE: ECONÔMICO, NATURAL E TECNOLÓGICO
MACROAMBIENTE – POLÍTICO E CULTURAL

AULA 3

SATISFAÇÃO, VALOR E LEALDADE DO CLIENTE
VALOR PARA O CLIENTE E VALOR DO CLIENTE
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE UNIDADE DE NEGÓCIOS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
ELEMENTOS DA ANÁLISE DE MERCADO

AULA 4

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR E ORGANIZACIONAL
PASSOS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO
EXIGÊNCIAS E BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO
ABORDAGENS DE MERCADO

AULA 5

O PAPEL DAS MARCAS
CONSTRUÇÃO E ARQUITETURA DE MARCA
IDENTIDADE E IMAGEM DE MARCA
POSICIONAMENTO DA MARCA – ESTRATÉGIAS

ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO

AULA 6

PLANO DE MARKETING

ANÁLISE DA SITUAÇÃO DE MARKETING – INTERNO E EXTERNO

ESTABELECIMENTO DE OBJETIVOS E METAS

PROJEÇÕES FINANCEIRAS, AVALIAÇÕES E CONTROLES

O IMPACTO DAS QUESTÕES ÉTICAS

BIBLIOGRAFIAS

- CAMPOS, T. A importância do marketing. Cia Websites, 22 set. 2020. Disponível em: <https://www.ciawebsites.com.br/empreendedorismo/a-importancia-do-marketing/>.
- KOTLER, P.; KELLER, L. K. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.
- MARTINS, T. Evolução do Marketing 4.0. Marketing sem gravata, 23 jul. 2019. Disponível em: <https://marketingsemgravata.com.br/2019/07/23/infografico-evolucao-do-marketing-4-0>.

DISCIPLINA:

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

GOOGLE TRENDS

PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE

GOOGLE SEARCH CONSOLE

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

AULA 2

GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS

GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS

GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS

PERSONALIZADOS

DATA STUDIO

AULA 3

ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM

CUSTOMER DATA PLATFORM

HTML

APRENDER HTML

AULA 4

GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING

FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING

PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS

AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

AULA 5

SEO
FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO
CRIANDO TEXTO COM SEO
BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

CORE WEB VITALS
TAG MANAGER
GOOGLE OPTIMIZE
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- FACEBOOK AUDIENCE INSIGHT. Disponível em: <https://business.facebook.com/>.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>.

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

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

AULA 2

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

AULA 3

VISÃO
VALORES
MATRIZ GE OU MCKINSEY
MATRIZ ANSOFF

AULA 4

MERCADO RELIGIOSO
MERCADO JURÍDICO
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

AULA 5

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

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.anhembri.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:

MARKETING ESPORTIVO

RESUMO

O marketing é uma das ferramentas fundamentais para o desenvolvimento dos negócios nas organizações atuais. Por essa razão, um conjunto de aspectos precisa ser muito bem conhecido por todos os que pretendem trabalhar ou trabalham com o marketing nas instituições.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A NATUREZA E OS OBJETIVOS DO MARKETING
COMPREENDENDO O MERCADO – DESEJOS, NECESSIDADES, DEMANDAS,
OPORTUNIDADES
ESTRATÉGIAS DE MARKETING
O ALINHAMENTO ENTRE A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES E AS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING
VAMOS FALAR UM POUCO SOBRE PLANO DE MARKETING?

AULA 2

OS FUNDAMENTOS DO MARKETING APLICADOS AO ESPORTE
A INDÚSTRIA DO ESPORTE
OS CLIENTES DOS PRODUTOS ESPORTIVOS
O MARKETING ESPORTIVO
O MARKETING NO ESPORTE

AULA 3

MIX DE MARKETING ESPORTIVO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA DO ESPORTE
PRODUTO ESPORTE E SEUS SUBPRODUTOS: RELAÇÃO ENTRE ESPORTE E
CULTURA
GESTOR ESPORTIVO E SUA RELAÇÃO COM O PRODUTO ESPORTE

O MIX DO MARKETING ESPORTIVO, DOS 4 P'S AOS 4 C'S
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUA RELAÇÃO COM O COMPOSTO
PROMOCIONAL

AULA 4

CONCEITO DE PATROCÍNIO ESPORTIVO
GESTÃO DE PATROCÍNIO ESPORTIVO – ETAPAS, OBJETIVO E SELEÇÃO
GESTÃO DE PATROCÍNIO ESPORTIVO – ETAPAS, ATIVAÇÃO E MENSURAÇÃO
TEORIA DA TRANSFERÊNCIA DE IMAGEM
TEORIA DA CONGRUÊNCIA

AULA 5

ELEMENTOS DE UM PROJETO DE MARKETING ESPORTIVO
FATORES E CARACTERÍSTICAS PARA O SUCESSO DE UM PROJETO
INÍCIO DE UM PROJETO DE MARKETING ESPORTIVO
FERRAMENTA DE CRIAÇÃO DE IDEIA
ANÁLISE DE MERCADO

AULA 6

O MARKETING ESPORTIVO E OS COMPROMISSOS COM UM MUNDO MELHOR
O MARKETING ESPORTIVO E O DESENVOLVIMENTO SOCIAL
O MARKETING ESPORTIVO E A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL
O MARKETING ESPORTIVO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
O MARKETING ESPORTIVO E O DESENVOLVIMENTO ESPORTIVO

BIBLIOGRAFIAS

- KOTLER, P. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DISCIPLINA:

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

EMENTA

Muitas vezes, estar à frente das inúmeras atividades que envolvem a organização de eventos esportivos e recreativos pode ser uma tarefa estressante. Nesta disciplina será abordado os principais elementos com os quais você precisará lidar nas etapas de planejamento, programação, gerenciamento e execução desses eventos. Descubra como produzir eventos que sejam únicos, radiantes e inesquecíveis!

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É UM EVENTO?
O QUE É UM EVENTO ESPORTIVO E RECREATIVO?
SOBRE AS ATIVIDADES ESPORTIVAS
SOBRE AS ATIVIDADES RECREATIVAS
DIFERENÇAS E APROXIMAÇÕES ENTRE EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

AULA 2

O QUE É UM PROJETO?
O QUE É GERENCIAMENTO DE PROJETOS?
UMA PROPOSTA METODOLÓGICA: PROJECT MODEL CANVAS
METODOLOGIA PROJECT MODEL CANVAS
CANVAS E PLANEJAMENTO DE EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

AULA 3

JUSTIFICATIVA
OBJETIVOS SMART

BENEFÍCIOS

PRODUTO DO PROJETO: O EVENTO ESPORTIVO E RECREATIVO

REQUISITOS DOS EVENTOS ESPORTIVOS E RECREATIVOS

AULA 4

STAKEHOLDERS EXTERNOS

EQUIPE/STAFF

PREMISSAS

ENTREGA

RESTRIÇÕES

AULA 5

RISCOS

LINHA DO TEMPO

CUSTOS

FECHANDO O PROJETO E EXECUTANDO O EVENTO

CAPTAÇÃO DE RECURSOS

AULA 6

COMPETIÇÕES ESPORTIVAS E SISTEMAS DE DISPUTAS

ELIMINATÓRIA

RODÍZIO

ESCALAS

COMBINAÇÕES

BIBLIOGRAFIA

- MALLEEN, C.; ADAMS, L. J. Gestão de eventos esportivos, recreativos e turísticos: dimensões teóricas e práticas. Barueri, SP: Manole, 2013.
- MARTINS, D. J. Q. Planejamento de eventos esportivos e recreativos. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- MATIAS, M. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 6. ed. rev. atualiz. Barueri, SP: Manole, 2013.

DISCIPLINA:

BRANDING E INBOUND MARKETING

RESUMO

A ideia de que as marcas têm poder e são verdadeiros ativos para as empresas não é nova, mas acreditamos que muitas vezes as organizações não tratam suas marcas dessa forma, considerando-as apenas como uma embalagem, um logo ou como uma identidade visual desconectada da estratégia ou das grandes decisões das empresas. Nosso objetivo é ir além dessa visão e aprender os conceitos básicos de gestão de marcas e inbound marketing, observando como construir marcas de valor e produzir conteúdos capazes de gerar leads e convertê-los em vendas e resultados ligados diretamente aos objetivos organizacionais

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

PRINCÍPIOS DE BRANDING

POR QUE AS EMPRESAS REALIZAM GESTÃO DE BRANDING?

MARCAS COMO ATIVOS ESTRATÉGICOS

VISÃO DE MARCA

AULA 2

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA

GESTÃO INTERNA DE MARCAS: COMO AS PESSOAS INFLUENCIAM MARCAS?

COMO MANTER AS MARCAS RELEVANTES?

EXTENSÕES DE MARCA: COMO MINHA MARCA PODE DOMINAR O MERCADO

AULA 3

OUTBOUND VERSUS INBOUND: POR QUE AS EMPRESAS ESTÃO PRODUZINDO CONTEÚDO?

ESTRUTURA DE SITE PARA INBOUND MARKETING

CRIANDO ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING

EXTENSÕES DE MARCA: COMO MINHA MARCA PODE DOMINAR O MERCADO

AULA 4

COMO SER ACHADO NA BLOGESFERA?

MARKETING NO GOOGLE E ADWORDS

CONTEÚDO E REDES SOCIAIS

CONTEÚDO VISUAL E FERRAMENTAS

AULA 5

CONVERTENDO VISITANTES EM LEADS

CONVERTENDO PROSPECTS EM LEADS

CONVERTENDO LEADS EM CONSUMIDORES

PÓS-VENDAS

AULA 6

DESENVOLVENDO EQUIPES VOLTADAS PARA INBOUND MARKETING

PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS – COMO IMPACTAM A GESTÃO DE MARCAS

ANALISANDO A CONCORRÊNCIA – O QUE PODEMOS APRENDER?

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL E MARKETING – COMO AVANÇAR PARA O FUTURO

BIBLIOGRAFIAS

- AAKER, D. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- LUXTON, S; REID, M; MAVONDO, F. Integrated marketing communication capability and brand performance. Journal of Advertising, v. 44, n. 1, p. 37-46, 2015.
- PORCU, L. et al. Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, v. 80, p. 13-24, 2019.

DISCIPLINA:

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM

EMENTA

O maior desafio de uma empresa é conquistar e manter seus clientes, que, por consequência, mantêm a empresa sustentável financeiramente. Para isso, a Gestão do Relacionamento com Clientes (tradução do termo CRM – Customer Relationship Management – para o português) é uma filosofia e uma estratégia de negócios, que já é aplicada faz muito tempo, desde a época em que o dono da mercearia de várias décadas atrás conhecia bem todos seus clientes, mas que nos dias de hoje ainda é confundida como uma ferramenta tecnológica. Nesta disciplina vamos desvendar o que é o CRM, sobre o qual muito se fala, se comenta e se escreve, para que você entenda a diferença entre o CRM como uma ferramenta tecnológica e as estratégias de gerenciar o relacionamento com os clientes e os consumidores.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É CRM – CONCEITO, FILOSOFIA E APLICAÇÃO

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CRM

IMPORTÂNCIA E BENEFÍCIOS DO CRM NAS EMPRESAS

TIPOS E APLICAÇÕES DO CRM

CRM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

AULA 2

MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO
MARKETING DE RELACIONAMENTO E CRM
MARKETING DE RELACIONAMENTO E SOCIAL CRM
CRM E MARKETING UM-A-UM (ONE-TO-ONE)
ESTRATÉGIAS DO MARKETING UM-A-UM

AULA 3

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CLIENTES
OBTENÇÃO E CONQUISTA DE CLIENTES
FIDELIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE
COSTUMER EQUITY/VALOR DO CLIENTE
RECUPERAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

AULA 4

CRM PARA SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES
SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES: TIPOS E BENEFÍCIOS
SEGMENTAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO NO RELACIONAMENTO
MERCADO (MARKET SHARE) VERSUS PARTICIPAÇÃO NO CLIENTE (COSTUMER SHARE)
ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DE SEGMENTAÇÃO

AULA 5

PLANEJAMENTO PARA IMPLANTAÇÃO DO CRM
ESCOLHA DA SOLUÇÃO TECNOLÓGICA
CRM, AS MÉTRICAS E INDICADORES
DESAFIOS E OBSTÁCULOS NA IMPLANTAÇÃO DO CRM
MUDANÇA DE CULTURA E PROGRAMAS DE INCENTIVO

AULA 6

AUTOMAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS
AUTOMAÇÃO DE MARKETING
E-CRM, SOCIAL CRM E MOBILE CRM
CRM EDUCACIONAL – APLICAÇÃO PARA AS ESCOLAS
SISTEMAS HORIZONTAIS E VERTICAIS DE CRM

BIBLIOGRAFIA

- CORONADO, R. CRM: o que é e como aplicar na sua empresa ou agência? Comunique-se, 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/crm-o-que-e-e-como-aplicar-na-sua-empresa-ou-agencia/>.
- GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. Tradução de Heloísa Fontoura, revisão técnica de Adalberto Belluomini. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TURBAN, E. et al. Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DISCIPLINA:

MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

Esta disciplina trata das grandes transformações e tendências mercadológicas que ocorrem em consequência das mudanças de nossa época.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (1ª PARTE)

INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (2ª PARTE)
O CONCEITO DE MARKETING E A SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES
CONTEMPORÂNEAS
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (1ª PARTE)
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (2ª PARTE)

AULA 2

A MIOPIA DE MARKETING E OS SEUS DESDOBRAMENTOS NAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS
A EVOLUÇÃO DO MARKETING EM TORNO DA CONSECUÇÃO DE UMA LEITURA
HOLÍSTICA
A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
OS SETORES DA ECONOMIA E A CONJUNTURA DO MERCADO DE SERVIÇOS
O SETOR DE SERVIÇOS E A SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

AULA 3

OS ESTUDOS DE MERCADO E A SUA RELEVÂNCIA EM TORNO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA PESQUISA DE MERCADO
A PESQUISA QUANTITATIVA
A PESQUISA QUALITATIVA
A PESQUISA ETNOGRÁFICA

AULA 4

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO E AS SUAS PRINCIPAIS
ETAPAS
A ANÁLISE AMBIENTAL/DIAGNOSE E A ANÁLISE SWOT
O COMPOSTO DE MARKETING OU MARKETING MIX
O PRODUTO E A PRAÇA
O PREÇO E A PROMOÇÃO

AULA 5

A NOVA ECONOMIA E OS SEUS IMPACTOS NA GESTÃO DOS SERVIÇOS
OS 7 PS
OS STAKEHOLDERS E O SEU PAPEL NA NOVA ECONOMIA
A GESTÃO DE CLIENTES E O PROCESSO DE ENCANTAMENTO
O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

AULA 6

O CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO A PARTIR DO MARKETING ONE TO ONE
O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO E OS PRINCIPAIS PERFIS DE CLIENTES
RELAÇÕES PÚBLICAS, ENDOMARKETING, ASSESSORIA DE IMPRENSA E
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
ASSESSORIA DE IMPRENSA/COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE
CRISES
BRANDING – UM CASE DE EXCELÊNCIA NA GESTÃO DE UMA MARCA: A REDE
STARBUCKS

BIBLIOGRAFIAS

- COSTA, Maria Elaine Avelisio da et al. Análise do modelo estratégico das Casas Bahia: o sucesso de vender bem. XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. 2008. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2008/anais/arquivosEPG/EPG00174_01_O.pdf .

- MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo. São Paulo: Ed. FGV. 2011.

DISCIPLINA: PESQUISA DE MARKETING
RESUMO
Seja muito bem-vindo(a) à disciplina Pesquisa de Marketing. Pelo menos uma vez na vida, você já respondeu alguma pesquisa, certo? Só que, muitas vezes, elas são feitas de maneira totalmente errada! No entanto, esta aula ensinará você a fazer pesquisas da maneira certa. Você vai aprender o que é pesquisa de marketing e sua importância para as empresas.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 À AULA 6 VÍDEO 1 AO VÍDEO 4
BIBLIOGRAFIAS
<ul style="list-style-type: none">• AMA. Definitions of marketing. 2017. Disponível em: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/.• CAMPOS, M. V. A importância da análise de mercado. 2020. O Tempo. Disponível em: https://www.otempo.com.br/opiniao/matheus-vieira/a-importancia-da-analise-de-mercado-1.2295049.• MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DISCIPLINA: NEUROMARKETING COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE
RESUMO
A publicidade é um instrumento muito importante dentro do processo de comunicação empresarial. Assim, para que seja mais eficaz, precisamos saber como utilizá-la. Para isso, vamos conhecer quais são os instrumentos de comunicação de marketing e como o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar a eficácia do processo.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 PROPAGANDA PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS
AULA 2 VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS AUTOMAÇÃO E CONTEXTO APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE
AULA 3 O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO? UMA DOSE DE HUMOR NEURÔNIO-ESPELHO O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?
AULA 4 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA LINGUAGEM E DISCURSO

COESÃO E CIRCUITO FECHADO
ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

AULA 5

ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO
PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING
NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEUROPROPAGANDA

AULA 6

O NEUROMARKETING E A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO SOBRE
CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NO BRASIL
APELO SEXUAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA: EFEITOS NA LEMBRANÇA DA MARCA
E NO TEMPO DE FIXAÇÃO
O EFEITO DA CELEBRIDADE FEMININA COMO PORTA-VOZ EM PROPAGANDA DE
BENS DE CONSUMO RÁPIDO: UMA ABORDAGEM DE NEUROMARKETING
MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS BASEADO EM TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM
AMBIENTES VIRTUAIS

BIBLIOGRAFIAS

- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CORRÊA, R. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. Neuropropaganda de A a Z. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

DISCIPLINA:

ÉTICA EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

EMENTA

Nesta disciplina você encontrará uma forte argumentação de que não há (ou não deveria haver) oposição entre a ética e os negócios, e que a ética empresarial, longe de ser um “luxo”, é uma necessidade para a sobrevivência das empresas e organizações neste conturbado, mas fascinante, século XXI, que está apenas começando.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ETIMOLOGIA, HISTORICIDADE E O CONCEITO DE ÉTICA
ÉTICA, MORAL, DIREITO E SEUS DILEMAS
ASPECTOS FILOSÓFICOS E HISTÓRICOS SOBRE A ÉTICA
A VERDADE, A RESPONSABILIDADE, A LIBERDADE E OS VALORES ÉTICOS
ÉTICA E MORAL SOCIAL, ÉTICA E VALORES HUMANOS

AULA 2

O QUE É ÉTICA?
ÉTICA DO DEVER
ÉTICA DA VIRTUDE
FINALISMO E UTILITARISMO
ÉTICA RELIGIOSA

AULA 3

A ÉTICA NOS NEGÓCIOS
LIDERANÇA ÉTICA
CONCEITUANDO A ÉTICA EMPRESARIAL
RELAÇÕES HUMANAS E ÉTICA NO TRABALHO
ETAPAS DA FORMAÇÃO ÉTICA DE UMA EMPRESA

AULA 4

ÉTICA COMO NEGÓCIO

CÓDIGO DE ÉTICA

ÉTICA E RSE

PACTO GLOBAL

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

AULA 5

SUSTENTABILIDADE

SUSTENTABILIDADE NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

IMPACTOS, FORÇAS E MEGAFORÇAS

RELAÇÕES ENTRE AS ÁREAS DE CONHECIMENTO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E A GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 6

A GLOBALIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL E O PRINCÍPIO DA INCERTEZA

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E SUAS RELAÇÕES COM A GESTÃO DA MUDANÇA E MARKETING

FERRAMENTAS GERENCIAIS NO PROCESSO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

AS ORGANIZAÇÕES E A SUSTENTABILIDADE

INVESTIMENTO COMUNITÁRIO ESTRATÉGICO (ICE)

BIBLIOGRAFIA

- _____. Ética Empresarial na prática: liderança, gestão e responsabilidade corporativa. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- CORTELLA, M. S. Qual é a tua obra?: inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MOORE, G.E. Princípios éticos. São Paulo: Abril Cultural, 1975.