

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE MARKETING

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE MARKETING

DISCIPLINA: MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS
RESUMO
O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina temos por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – mais especificamente, o mercado do mundo digital.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS
AULA 2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS COMO EMPREENDEDOR E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL? MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING
AULA 3 INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS O PLANO DE MARKETING DIGITAL
AULA 4 PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING
AULA 5 MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS

WEB MINING E WEB ANALYTICS

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS
O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

BIBLIOGRAFIAS

- DRUM, M. As 10 maiores redes sociais: Atualizado. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redessociais>.
- CARVALHO, H. Mobile marketing: O futuro do marketing através dos aparelhos móveis. Disponível em: <http://viverdeblog.com/mobile-marketing>.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>.

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

INTRODUÇÃO
GOOGLE TRENDS
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE
GOOGLE SEARCH CONSOLE
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

AULA 2

INTRODUÇÃO
GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS
GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS
GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS PERSONALIZADOS
DATA STUDIO

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM
CUSTOMER DATA PLATFORM
HTML
APRENDER HTML

AULA 4

INTRODUÇÃO
GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING
FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING
PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS
AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

AULA 5

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

AULA 6

INTRODUÇÃO
CORE WEB VITALS
TAG MANAGER
GOOGLE OPTIMIZE
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- _____. Auditar apps da Web com o Lighthouse. Disponível em: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse?hl=pt-br>.
- _____. Google Optimize. Disponível em: <https://support.google.com/tagmanager/answer/7164339?hl=pt-BR>.
- _____. Guia de início rápido. Disponível em: <https://developers.google.com/tag-manager/quickstart?hl=pt-br>.

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

- KUPOR, D.; TORMALA, Z. When Moderation Fosters Persuasion: The Persuasive Power of Deviatory Reviews. *Journal of Consumer Research*, v. 45, n. 3, p. 490–510, 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- BROWN, T. *Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

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
<ul style="list-style-type: none">• _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.• MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning. 2015.• CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.

DISCIPLINA: NEUROMARKETING DIGITAL
--

RESUMO

Esta disciplina tem como objetivo observar os impactos causados pela internet no comportamento do consumidor (transformando a maneira como o enxergamos) e nas estratégias de marketing dentro das empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
MARKETING TRADICIONAL VERSUS MARKETING NA ERA DIGITAL
MARKETING DE BRANDING
MARKETING DE RESPOSTA DIRETA
PÚBLICO-ALVO NA ERA DA INTERNET

AULA 2

INTRODUÇÃO
CONVERTER
RELACIONAR
VENDER
ANALISAR

AULA 3

INTRODUÇÃO
CONSTRUINDO O SITE PERFEITO
SATISFAZENDO AS NOSSAS NECESSIDADES ON-LINE
PESQUISA ON-LINE E INFORMAÇÕES ILIMITADAS
PROCESSAMENTO INCONSCIENTE E EXPERIÊNCIA DIGITAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
ATIVIDADE ELETRODERMAL (EDA)
FACE READING
ELETROENCEFALOGRAMA (EEG)
CÓDIGOS REPTILIANOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
DESIGN EMOCIONAL
FORMAS ORGÂNICAS AGRADAM
PRINCÍPIO DO CACHORRO OU NEOTENIA
PSICOLOGIA DAS CORES NO MARKETING

AULA 6

INTRODUÇÃO
VALIDAÇÃO SOCIAL
RECIPROCIDADE E NEURÔNIOS-ESPELHO NA WEB
ESCASSEZ NA WEB
STORYTELLING E IMAGENS: ÓTIMAS OPÇÕES PARA CONVERSAR COM A MENTE DO CONSUMIDOR

BIBLIOGRAFIAS

- WHEN you try to flip, but instead you flop. Fuzion, 2018. Disponível em: www.fuziondesign.com/2018/01/15/when-you-try-to-flip-but-instead-you-flop/.
- GABRIEL, L. Branding: como fazer uma incrível gestão de marca. RockContent, 19 mar. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/branding/>.

DISCIPLINA:

NEUROMARKETING SENSORIAL - O PONTO DE VENDAS

RESUMO

Neste material, vamos entender como as técnicas de neuromarketing são utilizadas para estudarmos os sistemas sensoriais do consumidor. No entanto, antes de entrarmos nos aspectos práticos do neuromarketing, precisamos recapitular como os modelos tradicionais de comportamento do consumidor compreendem as questões relacionadas aos sistemas sensoriais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
ESTÍMULO DE MARKETING
SISTEMA SENSORIAL
EFEITO DOS ESTÍMULOS NO CÉREBRO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

AULA 2

INTRODUÇÃO
TEORIA DE MASLOW
RECONHECIMENTO DO PROBLEMA
ESCOLHA E AVALIAÇÃO
DECISÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO
PDV FÍSICO
ELEMENTOS DO VISUAL MERCHANDISING
PDV VIRTUAL
TESTANDO OS ESTÍMULOS

AULA 4

INTRODUÇÃO

INSTRUMENTOS DE NEUROMARKETING

FERRAMENTAS DE IMAGEM CEREBRAL

FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS (GSR)

FERRAMENTAS DE ANÁLISE DAS REAÇÕES CORPORAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO

PADRÕES DE COMPORTAMENTO CONFORME OS TRAÇOS DE PERSONALIDADE

TRAÇOS DE PERSONALIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

SEGMENTAÇÃO NEUROGRÁFICA

COMPORTAMENTO DE COMPRA COM BASE EM GÊNERO

AULA 6

INTRODUÇÃO

METODOLOGIA DE PESQUISA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA OS

PLANOGRAMAS DA PRATELEIRA DE SUPERMERCADOS QUE DESENHAM A

ATENÇÃO VISUAL DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO EM EMBALAGENS DE

SHAMPOO

UMA METODOLOGIA DE RASTREAMENTO OCULAR PARA TESTAR A

PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A BANDEJAS DE EXIBIÇÃO, EM UM AMBIENTE DE VAREJO SIMULADO

UM ESTUDO SOBRE A EFICÁCIA DOS TRAILERS DE FILMES, QUE IMPULSIONAM O

DESEJO DE APRECIÇÃO DOS CLIENTES: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DO

CLIENTE USANDO ESTATÍSTICAS E GSR

O ASPECTO DE NEUROMARKETING DA PSICOLOGIA DE PREÇOS TURÍSTICOS

BIBLIOGRAFIAS

- BENITES, T. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo: Comunica, 2016.
- BUTLER, M. J. R. Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behaviour, 2008.
- KOTLER. P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:

NOVAS TECNOLOGIAS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

RESUMO

Querido(a) aluno(a), seja muito bem-vindo(a). Contudo, para você compreender essas novas metodologias, primeiro é necessário ter uma noção bem clara de conceitos e ferramentas das pesquisas tradicionais. Porém, o objetivo principal desta disciplina é apresentar a você o que tem surgido de novo no contexto da pesquisa de mercado. Obviamente, por conta de nosso mundo estar cada vez mais "acelerado", as tecnologias evoluem cada vez mais rapidamente. Portanto, pode ser que ao ler estas páginas algumas novidades já tenham se tornado comuns. Mas não temos como prever. Ou temos? Vamos descobrir!

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
TIPOS DE PESQUISA
EVOLUÇÃO DA PESQUISA
NOVO CONTEXTO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA
BIG DATA

AULA 2

INTRODUÇÃO
PESQUISAS POR QR CODE
GRUPO FOCAL ON-LINE
ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM WEBCAM
NETNOGRAFIA

AULA 3

INTRODUÇÃO
ETNOGRAFIA MOBILE
SMARTBOARDS
SCRAPBOOKING
PESQUISA OBSERVACIONAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA
VIRTUAL SHOPPING
GAMIFICAÇÃO
WEARABLE

AULA 5

INTRODUÇÃO
PESQUISA POR TOTEM
MOBILE
VOX POPS
GEOLOCALIZAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO
REDES SOCIAIS I
REDES SOCIAIS II
PESQUISAS EM NEUROMARKETING I
PESQUISAS EM NEUROMARKETING II

BIBLIOGRAFIAS

- ALEGRIA, R. et al. Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada. Brasil: Elsevier, 2011.
- ALI, A. Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020.
- TECHNOLOGY. Visual Capitalist. 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
RESUMO
Quando se fala em planejamento, inevitavelmente se pensa na ação de roteirizar, organizar, direcionar, ou seja, o efeito de planejar é uma forma de criação de um plano para que seja possível otimizar o foco, o direcionamento e o alcance de um objetivo previamente determinado.
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
<ul style="list-style-type: none">• BAKER, M. J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.• CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.• CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <www.conar.org.br>.

DISCIPLINA: SEO E ANALYTICS
RESUMO
Nossa sensação, como usuários da internet, é de que praticamente tudo, na contemporaneidade, passa por um site de busca na internet. Dentro dessa lógica, quais são as chances de um produto/marca/empresa/site de notícias que não aparece em um buscador ser encontrado? Ou então de gerar negócios ou acessar um público expressivo, qualitativa e quantitativamente? As estratégias e técnicas de SEO – Search Engine Optimization, a otimização para mecanismos de busca, atuam no desenvolvimento e aprimoramento máximo de um site (incluindo redes sociais, como você poderá ver nesta disciplina) para que ele seja considerado de alta relevância pelos buscadores da internet, sendo assim bem ranqueado nas pesquisas, para que o usuário encontre e se sinta motivado a clicar no link e entrar na sua página. Nesta jornada que iniciamos na disciplina, vamos aprofundar nossos conhecimentos sobre as estratégias para otimização de sites para mecanismos de buscas, assim como as métricas e aplicação da inteligência analítica para mensurar os resultados e dirigir nossas ações digitais.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO FUNDAMENTOS DA INTERNET E BUSCADORES GESTÃO DE CONTEÚDO E MARKETING DIGITAL O SEO NO MARKETING DIGITAL ANALYTICS NO MARKETING DIGITAL
AULA 2 INTRODUÇÃO O QUE É SEO? POR QUE FAZER SEO? VISIBILIDADE E RELEVÂNCIA SER RANQUEÁVEL: SE NÃO APAREÇO, NÃO EXISTO
AULA 3 INTRODUÇÃO CONTEÚDO TÉCNICA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DOS PILARES AO TOPO DO RANKING
AULA 4 INTRODUÇÃO SEO VERSUS ADS: BUSCAS ORGÂNICAS E PAGAS FATORES DE RANQUEAMENTO

SEO EM SITES
SEO EM REDES SOCIAIS

AULA 5

INTRODUÇÃO
OTIMIZAÇÃO DO CONTEÚDO
PALAVRAS-CHAVES
IMAGENS E CARREGAMENTO DA PÁGINA
ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO
PRINCIPAIS MÉTRICAS E KPIS
INTERPRETAÇÃO E GESTÃO DE RESULTADOS
PLANEJAMENTO DE SEO: COMO MONTAR
TENDÊNCIAS: PARA SE MANTER NO TOPO E ALÉM

BIBLIOGRAFIAS

- AVIS, M. C. SEO de verdade: se não está no Google não existe. Curitiba: Intersaberes, 2019.
- BOZZA, G. Redação ciberjornalística: teoria e prática na comunicação digital. Curitiba: Intersaberes, 2018.
- CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D. O.; SIMONIADES, R. Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

DISCIPLINA:

UX - USER EXPERIENCE E PLATAFORMAS DIGITAIS

RESUMO

Embora seu surgimento e principal notoriedade ainda sejam no ambiente digital, majoritariamente aplicada a interfaces computacionais, a experiência do(a) usuário(a) não se resume somente a essa prática. A abordagem centrada na experiência do(a) usuário(a) pode ser adotada em diferentes contextos, como no desenvolvimento de produtos, serviços, sistemas, marcas, ambientes, entre outros. Antes de apresentar processos, métodos, ferramentas e estratégias, precisamos introduzir a você aluno alguns conceitos e bases teóricas que constituem o percurso histórico da área, da mesma forma que as diversas relações e aspectos possivelmente envolvidos no planejamento e produção de projetos de UX.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
RELAÇÕES ENTRE USABILIDADE E ERGONOMIA
FATORES HUMANOS, EMPATIA E COLABORAÇÃO
ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

AULA 2

INTRODUÇÃO
METODOLOGIAS MAIS UTILIZADAS
EXPLORANDO O TEMA

PESQUISA EM UX
TRABALHANDO COM HIPÓTESES

AULA 3

INTRODUÇÃO
MAPEAMENTO DE JORNADAS
CENÁRIOS E MODELOS MENTAIS
ESTRATÉGIA E SUCESSO DE PROJETO
VALOR PARA O USUÁRIO

AULA 4

INTRODUÇÃO
ORGANIZAÇÃO DAS IDEIAS
MAPEAMENTO DAS SOLUÇÕES
ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES
VISÃO DO PRODUTO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DESIGN DE INTERFACES
PROTOTIPAGEM
AVALIANDO A SOLUÇÃO
TESTES COM USUÁRIOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS
BOAS PRÁTICAS DE UX
OUTROS ASPECTOS DE UX
TENDÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- BUCHANAN, R. Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, vol. 8, no.2, 1992, pp. 5–21. Disponível em: www.jstor.org/stable/1511637.
- LUPTON, E. O design como storytelling. Osasco: Gustavo Gili, 2020.
- MAGUIRE, M. Methods to support human-centred design. International Journal Of Human-Computer Studies, v. 55, n. 4, p. 587-634, out. 2001. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581901905038>.

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

INTRODUÇÃO
PROPAGANDA

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING
RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS
MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO
CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS
AUTOMAÇÃO E CONTEXTO
APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE

AULA 3

INTRODUÇÃO
O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO?
UMA DOSE DE HUMOR
NEURÔNIOS-ESPELHO
O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?

AULA 4

INTRODUÇÃO
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
LINGUAGEM E DISCURSO
COESÃO E CIRCUITO FECHADO
ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

AULA 5

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO
PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING
NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEURO PROPAGANDA

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.
- FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 7, p.385-394, 2007.

DISCIPLINA: MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO
RESUMO
Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA FERRAMENTA PARA CRM
AULA 2 INTRODUÇÃO DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES DEFININDO O PÚBLICO-ALVO O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO
AULA 3 INTRODUÇÃO FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU! O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE
AULA 4 INTRODUÇÃO O CLIENTE ON-LINE O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE RELACIONAMENTOS VIRTUAIS
AULA 5 INTRODUÇÃO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT
AULA 6 INTRODUÇÃO MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO

CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/>.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.