

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EXECUTIVO EM GESTÃO COMERCIAL E MARKETING

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EXECUTIVO EM GESTÃO COMERCIAL E MARKETING

DISCIPLINA: ENGENHARIA ECONÔMICA
RESUMO
Ao tratarmos da engenharia econômica, nós estudaremos, primeiramente, a microeconomia e, na sequência, a macroeconomia e, finalmente, os custos. A microeconomia é baseada em duas importantes teorias: a teoria do consumidor; a teoria da firma. Cada um de nós como consumidores, nos deparamos com situações em que fica a dúvida se devemos ou não comprar determinado produto ou adquirir determinado serviço, no que tange ao custo desse produto ou serviço. É comum que um consumidor, ao perceber que um produto que costuma utilizar está com preço mais baixo do que aquele comumente praticado pelo mercado resolva adquirir uma quantidade maior de itens daquele produto. Mas a mesma situação pode ocorrer quando ele tem a sua renda aumentada, pois se sente momentaneamente mais rico. É importante, portanto, conhecermos o comportamento do consumidor perante o mercado de bens e de serviços.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A CURVA DE INDIFERENÇA EFEITOS DE ALTERAÇÕES NA RENDA DO CONSUMIDOR CURVA DE DEMANDA INDIVIDUAL DETERMINANTES DA DEMANDA
AULA 2 INTRODUÇÃO ANÁLISE DA FIRMA NO CURTO PRAZO TEORIA DOS CUSTOS COM UM FATOR DE PRODUÇÃO FIXO RELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO E CUSTOS NO CURTO PRAZO A CURVA DE OFERTA DA FIRMA
AULA 3 INTRODUÇÃO TAXA MARGINAL DE SUBSTITUIÇÃO TÉCNICA E RENDIMENTOS DE ESCALA AS ESTRUTURAS DE MERCADO O EQUILÍBRIO DA FIRMA CURVA DE DEMANDA PARA UMA FIRMA EM CONCORRÊNCIA PERFEITA
AULA 4 INTRODUÇÃO ESTRUTURA DA ANÁLISE MACROECONÔMICA A ECONOMIA CLÁSSICA DO PLENO EMPREGO A MOEDA E A POLÍTICA MONETÁRIA A TAXA DE CÂMBIO E O MERCADO DE DIVISAS
AULA 5 INTRODUÇÃO CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS DE FABRICAÇÃO CONTABILIDADE DE CUSTOS

ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO
MARK UP

AULA 6

INTRODUÇÃO
SISTEMAS DE CUSTEIO
CUSTEIO DEPARTAMENTAL
CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES (ABC)
CUSTO PADRÃO

BIBLIOGRAFIAS

- MONTELLA, M. Micro e macroeconomia: uma abordagem conceitual e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

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

- BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORBA, V. R. Marketing de relacionamento para organizações de saúde. São Paulo: Atlas, 2004.
- 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/>.

DISCIPLINA: **PROMOÇÃO E 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

- AZEVEDO, G. C. I. Promoção de Vendas. São Paulo: Sebrae, [S.d.]. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CH
- RONUS/bds/bds.nsf/15D3B7D1212C396503257147006A0292/\$File/NT000320 02.pdf.
- CAMPANHA A Queda – Hospital de amor. WMcCann, Zombie Studio e Loud, 2018. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/campanha-aqueda/>.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE

RESUMO

Segundo Martino (2015, p. 55), as redes sociais “podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Por sua característica horizontal, as redes sociais não possuem uma hierarquia rígida e podem ser fundadas por meio de vínculos em comum, como valores compartilhados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DIFERENÇAS ENTRE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS
RELACIONAMENTO PESSOAL VERSUS RELACIONAMENTO COMERCIAL NAS

MÍDIAS SOCIAIS
CRONOLOGIA DAS MÍDIAS SOCIAIS
REDES SOCIAIS MAIS USADAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
INSTAGRAM
YOUTUBE
LINKEDIN
WHATSAPP

AULA 3

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS TRADICIONAIS VERSUS MÉTRICAS SOCIAIS
PLANEJAMENTO VERSUS DEFINIÇÃO DE MÉTRICAS
ÂMBITOS DE MÉTRICAS
TRANSFORMANDO MÉTRICAS EM CONHECIMENTO

AULA 4

INTRODUÇÃO
CONTEÚDO ORGÂNICO VERSUS CONTEÚDO PATROCINADO
INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS
FACEBOOK ADS
OUTRAS PLATAFORMAS E SUAS PUBLICIDADES

AULA 5

INTRODUÇÃO
MONITORAMENTO PARCIAL E TOTAL
PLANEJAMENTO
OPORTUNIDADES E CRISES
FERRAMENTAS DE APOIO

AULA 6

INTRODUÇÃO
PÚBLICOS
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
RELEVÂNCIA
O CICLO DO PLANEJAMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- BUENO, W. da C. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- COSTA, C. G. A. Gestão de Mídias Sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017.

DISCIPLINA:

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

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

- CHIAVENATO, I. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- ENDEAVOR BRASIL. Comunicação organizacional: um por todos, todos pelos resultados. Endeavor Brasil, 8 jul. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/pessoas/comunicacao-organizacional/>.
- GOULART, F. Funções da comunicação organizacional. RH Portal, 2 set. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/funes-da-comunicacaoorganizacional/>.

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, NEUROPROPAGANDA

AULA 6

INTRODUÇÃO

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:

NEGOCIAÇÃO E VENDAS

RESUMO

Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizem as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING)

O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE SMARKETING)

O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2

INTRODUÇÃO

PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS

STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL

EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE

AULA 3

INTRODUÇÃO

A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR

A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISACÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE POSTA EM XEQUE

AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING

AULA 4

INTRODUÇÃO

AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO

AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO

NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE MCDONALD'S

NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)

LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVE MARKS

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO X NICHOS
TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

AULA 6

INTRODUÇÃO

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE

VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE

ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS BAHIA

BIBLIOGRAFIAS

- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

DISCIPLINA:
CENÁRIOS DIGITAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
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

- BOWERSOX, D. et al. Gestão logística da cadeia de suprimentos. 4. ed. Porto Alegre: Mcgraw-Hill Brasil, 2014.
- 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/.
- O QUE é copywriting? Sbcopy. Disponível em: www.sbcopy.com.br/o-que-ecopywriting/.

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: InterSaberes, 2010.
- CONSOLO, C. Marca: design estratégico. Do símbolo a à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.
- KOTLER, P. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

DISCIPLINA:

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

RESUMO

As informações estão em todos os lados! E um bom profissional da área de marketing é aquele que consegue captá-las, trabalhar com elas e usá-las como uma excelente ferramenta para a tomada de decisão mercadológica. Com isso, este estudo nos dará todo o suporte para usarmos as informações em prol de criar estratégias eficazes e, assim, desbravar esse vasto mercado em que as empresas se encontram. Um sistema de informação de marketing reúne inúmeras ferramentas que possibilitam que as empresas produzam suas próprias informações, bem como possam surfar nas informações que são geradas no mercado diariamente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

SISTEMA DE INFORMAÇÃO
SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM)
MÉTODOS PARA COLETAR INFORMAÇÕES
SISTEMAS DE REGISTROS INTERNOS E SISTEMAS DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING
FERRAMENTAS E SOFTWARES DE APOIO AO SIM

AULA 2

ANÁLISE AMBIENTAL
NECESSIDADE X TENDÊNCIAS
CLASSIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES POR GERAÇÕES
FATORES DEMOGRÁFICOS, CULTURAIS, SOCIAIS, LEGAIS, ECONÔMICOS E PSICOLÓGICOS

INFORMAÇÕES NO PROCESSO E NOS PAPÉIS DE COMPRA

AULA 3

PESQUISA DE MERCADO

PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE PESQUISA

COLETA, TABULAÇÃO E ANÁLISE

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E TOMADA DE DECISÃO

AULA 4

INFORMAÇÕES QUALITATIVAS DE MERCADO

PREVISÃO E MENSURAÇÃO DE DEMANDA

DEMANDA CORRENTE OU ATUAL

DEMANDA FUTURA

TOMADA DAS DECISÕES EM MARKETING

AULA 5

CULTIVO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

ATRAÇÃO DE CLIENTES

RETENÇÃO DE CLIENTES

RECUPERAÇÃO DE CLIENTES

PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

AULA 6

AValiação DA PRODUTIVIDADE DE MARKETING

INDICADORES E MÉTRICAS DE MARKETING

PAINÉIS DE MONITORAMENTO DE MARKETING

MÍDIAS E REDES SOCIAIS: O FUTURO DAS INFORMAÇÕES

ÉTICA, DIREITO DO CONSUMIDOR E LGPD NO SIM

BIBLIOGRAFIAS

- AMORIM, R. 8 métodos de coleta de dados mais utilizados. 2022. Disponível em: <https://luby.com.br/inteligencia-de-negocios/ciencia-de-dados/metodos-de-coleta-de-dados/>.
- CAMILO, C. O.; SILVA, J. C. da. Mineração de dados: conceitos, tarefas, métodos e ferramentas. Disponível em: <https://ww2.inf.ufg.br/node/355>.
- CASAROTTO, C. Inteligência de marketing: saiba o que é, seus benefícios e como aplicar. 23 fev. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/inteligencia-de-marketing/>.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

RESUMO

Segundo Martino (2015, p. 55), as redes sociais “podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”. Por sua característica horizontal, as redes sociais não possuem uma hierarquia rígida e podem ser fundadas por meio de vínculos em comum, como valores compartilhados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DIFERENÇAS ENTRE REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS
RELACIONAMENTO PESSOAL VERSUS RELACIONAMENTO COMERCIAL NAS
MÍDIAS SOCIAIS
CRONOLOGIA DAS MÍDIAS SOCIAIS
REDES SOCIAIS MAIS USADAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
INSTAGRAM
YOUTUBE
LINKEDIN
WHATSAPP

AULA 3

INTRODUÇÃO
MÉTRICAS TRADICIONAIS VERSUS MÉTRICAS SOCIAIS
PLANEJAMENTO VERSUS DEFINIÇÃO DE MÉTRICAS
ÂMBITOS DE MÉTRICAS
TRANSFORMANDO MÉTRICAS EM CONHECIMENTO

AULA 4

INTRODUÇÃO
CONTEÚDO ORGÂNICO VERSUS CONTEÚDO PATROCINADO
INVESTIMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS
FACEBOOK ADS
OUTRAS PLATAFORMAS E SUAS PUBLICIDADES

AULA 5

INTRODUÇÃO
MONITORAMENTO PARCIAL E TOTAL
PLANEJAMENTO
OPORTUNIDADES E CRISES
FERRAMENTAS DE APOIO

AULA 6

INTRODUÇÃO
PÚBLICOS
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
RELEVÂNCIA
O CICLO DO PLANEJAMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- BUENO, W. da C. Estratégias de comunicação nas mídias sociais. São Paulo: Manole, 2015.
- CASTELLS, M. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- COSTA, C. G. A. Gestão de Mídias Sociais. Curitiba: InterSaberes, 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

- 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.