

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/>. Acesso em: 27 set. 2021.

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

TEMA 01 – ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING
TEMA 02 – AS ERAS E AS FASES DO MARKETING
TEMA 03 – COMUNICAÇÃO E MARKETING
TEMA 04 – O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS
TEMA 05 – COMO PLANEJAR UMA PROMOÇÃO DE VENDAS

AULA 2

TEMA 01 – O VAREJO E SEUS DIVERSOS FORMATOS
TEMA 02 – MARKETING DE VAREJO
TEMA 03 – O MARKETING DE VAREJO E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS
TEMA 04 – TENDÊNCIAS DO MARKETING DE VAREJO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS
TEMA 05 – MARKETING DE VAREJO E E-COMMERCE

AULA 3

TEMA 01 – MERCHANDISING: O QUE É ISSO?
TEMA 02 – PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING
TEMA 03 – EXEMPLOS DE MATERIAIS E AÇÕES DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA
TEMA 04 – APLICAÇÕES ERRADAS DE MERCHANDISING
TEMA 05 – CASES DE SUCESSO EM MERCHANDISING

AULA 4

TEMA 01 – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
TEMA 02 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
TEMA 03 – ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
TEMA 04 – PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA
TEMA 05 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

AULA 5

TEMA 01 – CONCEITOS DO PROCESSO DE VENDA
TEMA 02 – PRINCIPAIS TIPOS DE VENDAS
TEMA 03 – ETAPAS DA VENDA
TEMA 04 – TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE
TEMA 05 – BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

AULA 6

TEMA 01 – TENDÊNCIAS DE MERCADO
TEMA 02 – TENDÊNCIAS DE VENDAS EM TECNOLOGIA
TEMA 03 – TENDÊNCIAS DE VENDAS E A INTERNET
TEMA 04 – TENDÊNCIAS DE VENDAS EM SOLUÇÕES EMPRESARIAIS
TEMA 05 – 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/NT00032002.pdf. Acesso em: 12 jul. 2018.
- CAMPANHA A Queda – Hospital de amor. WMcCann, Zombie Studio e Loud, 2018. Disponível em: <https://www.wmccann.com/trabalhos/campanha-aqueda/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

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
<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>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.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<p>AULA 1 TEMA 01 – CONCEITO TEMA 02 – FUNÇÕES E PROCESSOS TEMA 03 – POLÍTICAS TEMA 04 – ESTRATÉGIA TEMA 05 – FUNDAMENTOS TEÓRICOS</p> <p>AULA 2 TEMA 01 – COMUNICAÇÃO INTERNA TEMA 02 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL TEMA 03 – COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA TEMA 04 – COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA TEMA 05 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA</p> <p>AULA 3 TEMA 01 – CONEXÃO COM OS PÚBLICOS TEMA 02 – FUNCIONÁRIOS TEMA 03 – CLIENTES TEMA 04 – STAKEHOLDERS TEMA 05 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MODERNA</p> <p>AULA 4 TEMA 01 – FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA TEMA 02 – FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL TEMA 03 – FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA</p>

TEMA 04 – FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

TEMA 05 – LINGUAGENS

AULA 5

TEMA 01 – FLUXO DE COMUNICAÇÃO ASCENDENTE

TEMA 02 – FLUXO DE COMUNICAÇÃO DESCENDENTE

TEMA 03 – FLUXO DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL

TEMA 04 – FLUXO DE COMUNICAÇÃO CIRCULAR

TEMA 05 – FLUXO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL

AULA 6

TEMA 01 – QUEM É O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?

TEMA 02 – A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA

TEMA 03 – ERA DIGITAL

TEMA 04 – PRINCIPAIS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

TEMA 05 – 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/>. Acesso em: 30 jan. 2019.
- GOULART, F. Funções da comunicação organizacional. RH Portal, 2 set. 2015. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/funes-da-comunicaooorganizacional/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

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 IMPROVISAÇÃO 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

ELETOENCEFALOGRAMA (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/. Acesso em: 31 maio 2019.
- O QUE é copywriting? Sbcopy. Disponível em: www.sbcopy.com.br/o-que-ecopywriting/. Acesso em: 31 maio 2019..

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
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

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
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

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
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

INFORMAÇÕES QUALITATIVAS DE MERCADO
PREVISÃO E MENSURAÇÃO DE DEMANDA
DEMANDA CORRENTE OU ATUAL
DEMANDA FUTURA
TOMADA DAS DECISÕES EM MARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

CULTIVO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE
ATRAÇÃO DE CLIENTES
RETENÇÃO DE CLIENTES
RECUPERAÇÃO DE CLIENTES
PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

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
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

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-d-e-dados/>. Acesso em: 5 fev. 2023.
- CAMILO, C. O.; SILVA, J. C. da. Mineração de dados: conceitos, tarefas, métodos e ferramentas. Disponível em: <https://ww2.inf.ufg.br/node/355>. Acesso em: 8 fev. 2023.
- 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/>. Acesso em: 5 fev. 2023.

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.