

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING

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:

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.anhembí.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:

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

RESUMO

Comportamento do consumidor consiste em um estudo que avalia as motivações de compras ou não das pessoas em relação a determinando produto ou marca. Combina elementos da psicologia, sociologia, economia e antropologia social. Além disso, busca entender como o consumidor, seja ele individual ou coletivo, toma sua decisão de compra, levando em consideração questões comportamentais, demográficas, culturais, em uma tentativa de compreender os desejos e as necessidades das pessoas. Também busca avaliar a influência que o consumidor recebe de grupos, como famílias, amigos, grupos de referência e sociedade em geral.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1 À AULA 6

VÍDEO 1 AO VÍDEO 4

BIBLIOGRAFIAS

- REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. BRASILEIRO adquire novos produtos, mas ainda preza pelo preço, diz Nielsen. E-commerce Brasil, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidor-brasileiro-adquire-novos-seguimentos-de-produtos-mas-ainda-preza-pelo-preco-diz-nielsen/>.
- LIMA, Andréia. A influência do Marketing no Comportamento do Consumidor. Monografia de (Especialização. em Marketing) – Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2011.
- NIELSEN. OS CINCO perfis do consumidor no Brasil segundo a Nielsen. Consumidor Moderno, 21 jun. 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/21/cinco-perfis-consumidor/>.

DISCIPLINA:

MARKETING DE VAREJO

RESUMO

Você aprenderá sobre o varejo e a arte de comercializar produtos e serviços, identificará a

importância do Composto de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), o papel do Marketing de Serviços na atividade varejista, entenderá sobre o Planejamento de Marketing no Varejo, aprenderá a definir o foco no varejo, a importância do atendimento, a identificação dos canais (e multicanais) de varejo, o papel do atacado e das franquias, o papel da Análise Ambiental e do Comportamento do Consumidor no varejo, as estratégias de fidelização e de satisfação e as tendências que afetarão as atividades varejistas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

NICHOS DE MERCADO
O QUE É VAREJO?
O DIA A DIA DO MERCADO CONSUMIDOR
CONCEITOS DE MARKETING
O “OLHAR MERCADOLÓGICO”

AULA 2

CONCEITO DE MIX DE MARKETING
DETALHES IMPORTANTES SOBRE OS 4 PS DO COMPOSTO DE MARKETING
ANÁLISE DO PRODUTO
OS OUTROS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING: PRAÇA, PROMOÇÃO E PREÇO
NOVAS NOMENCLATURAS – 4AS E 4CS

AULA 3

HISTÓRICO DO VAREJO
HISTÓRICO DOS SUPERMERCADOS
OS SHOPPINGS CENTERS
O PAGAMENTO ELETRÔNICO
ATACADO E VAREJO

AULA 4

COMPOSTO VAREJISTA
OBJETIVOS DOS SERVIÇOS NO VAREJO
ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS
MIX DE MARKETING DE VAREJO
E-BUSINESS

AULA 5

TIPOS DE VAREJO – INSTITUIÇÕES VAREJISTAS
TIPOS DE VAREJO – DETALHAMENTO
FORMAÇÃO DE CONGLOMERADOS E OUTROS TIPOS DE VAREJO
NOVAS FORMAS DE ACESSO AO VAREJO
NOVOS HÁBITOS

AULA 6

EVOLUÇÃO DO SETOR VAREJISTA (PARTE 1)
EVOLUÇÃO DO SETOR VAREJISTA (PARTE 2)
O PRÓXIMO BILHÃO DE CONSUMIDORES
MILITARIZAÇÃO APÓS INDUSTRIALIZAÇÃO
TENDÊNCIAS DO SETOR VAREJISTA NO BRASIL

BIBLIOGRAFIAS

- ANDRADE, C. F. Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: InterSaberes, 2012.
- FERREIRA, A.; CENTA, S. Supervarejo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

- FERREIRA JUNIOR, A.; SENTA, S. Supervarejo: uma abordagem prática sobre os mercados de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

DISCIPLINA:
MARKETING DE RELACIONAMENTO
RESUMO
Entender como funciona o marketing de relacionamento e as ferramentas disponíveis para administrá-lo é um grande desafio; por outro lado, é um grande prazer, pois os resultados logo surgem. Esta disciplina o auxiliará a desenvolver ideias para a aplicação imediata nos negócios.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 BREVE HISTÓRICO – O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO? O QUE É VALOR? SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES A IMPORTÂNCIA DA LEALDADE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO
AULA 2 O PODER DO CLIENTE QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SETOR DE SERVIÇOS – SERVQUAL BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO PARA O CLIENTE AS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES
AULA 3 MARKETING DIRETO: COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE (BTOC) COCRIAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO CAPTAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES LEALDADE À MARCA RELACIONAMENTO E COMUNIDADES VIRTUAIS
AULA 4 OS 4Cs DO MARKETING DE RELACIONAMENTO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E RELACIONAMENTO TECNOLOGIA E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE A FILOSOFIA DO CRM FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM
AULA 5 ATENDIMENTO AO CLIENTE E MARKETING DE RELACIONAMENTO A IMPORTÂNCIA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO B2B CRIAÇÃO DE VALOR NO MERCADO B2B
AULA 6 TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO MEDIDAS DE DESEMPENHO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO CÁLCULO DO CLV – CUSTOMER LIFETIME VALUE MARKETING DE RELACIONAMENTO: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

BIBLIOGRAFIAS

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

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: **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL**

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

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

AULA 2

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

AULA 3

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES
MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE
AÇÕES CROSSMEDIA
ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE

PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA

AULA 4

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

AULA 5

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

AULA 6

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

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS EM MARKETPLACE

RESUMO

Como é do nosso conhecimento, é percebido em nosso dia a dia nas práticas de consumo, as lojas no formato de e-commerce têm ganhado relevância em volume de buscas, além do fato de que os indicadores de vendas vêm atingindo níveis recordes. Como consequência, a participação em plataformas chamadas marketplace vêm se tornando estratégico, isto é, precisamos conhecer a fundo seu funcionamento, suas estratégias e suas ferramentas para que possamos obter sucesso e alcançar os resultados almejados. Provavelmente já fizemos compras em um marketplace, mas não imaginamos como é processo que denominamos BackOffice, ou seja, o conjunto de processos necessários para o pleno funcionamento das atividades de um marketplace, que possibilita a uma empresa ganhar relevância e, acima de tudo, a confiança dos consumidores para a efetivação de uma compra.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DIFERENÇAS ENTRE O E-COMMERCE E O MARKETPLACE
VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETPLACE
VISÃO GERAL SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MARKETPLACE
DADOS SOBRE A RELEVÂNCIA DO MARKETPLACE

AULA 2

SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO
CONHEÇA A PERSONA
COMO PRECIFICAR
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

AULA 3

INTEGRAÇÃO DO PORTFÓLIO

ENTREGA: DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?

MECANISMOS PARA RECEBER OS VALORES

COMISSÕES, TAXAS E VISÃO GERAL DO PROCESSO

AULA 4

DETERMINANTE 1: PREÇO DO PRODUTO E FRETE

DETERMINANTE 2: PRAZO DE ENTREGA

DETERMINANTE 3: AVALIAÇÃO DO LOJISTA

DETERMINANTE 4: PARCELAS E ESTOQUE DISPONÍVEL

AULA 5

FAÇA SUA PARTE E ELABORE UMA DESCRIÇÃO DO PRODUTO QUE ATRAIA OS CONSUMIDORES

FERRAMENTAS DE ANÚNCIO NA INTERNET - COMO USÁ-LAS A SEU FAVOR

VISÃO BÁSICA DE ESTRATÉGIAS DE SEO

CASE DE DESEMPENHO NO MARKETPLACE

AULA 6

MÉTRICAS DE USO

MÉTRICAS DO SEU NEGÓCIO

MÉTRICAS DE SATISFAÇÃO

FORMAS DE ACOMPANHAR AS MÉTRICAS E A IMPORTÂNCIA DA RETROALIMENTAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- MANSANO, F. O crescimento dos marketplaces em 2021. E-commerce Brasil, 3 maio 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ocrescimento-dos-marketplaces-em-2021/>.
- BALTAZAR, G. A. A. Estratégia de crescimento da Worten: evolução para o marketplace. 123 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.
- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

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

- 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/opiniaio/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 NEURÔNIOS-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:
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 DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO RELAÇÕES ENTRE USABILIDADE E ERGONOMIA FATORES HUMANOS, EMPATIA E COLABORAÇÃO ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
AULA 2 METODOLOGIAS MAIS UTILIZADAS EXPLORANDO O TEMA PESQUISA EM UX TRABALHANDO COM HIPÓTESES
AULA 3 MAPEAMENTO DE JORNADAS CENÁRIOS E MODELOS MENTAIS ESTRATÉGIA E SUCESSO DE PROJETO VALOR PARA O USUÁRIO
AULA 4 ORGANIZAÇÃO DAS IDEIAS MAPEAMENTO DAS SOLUÇÕES ARQUITETURA DE INFORMAÇÕES VISÃO DO PRODUTO
AULA 5 DESIGN DE INTERFACES PROTOTIPAGEM AVALIANDO A SOLUÇÃO TESTES COM USUÁRIOS
AULA 6 MÉTRICAS BOAS PRÁTICAS DE UX OUTROS ASPECTOS DE UX TENDÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. Ergonomia e usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações. São Paulo: Novatec editora, 2017. Ebook Kindle.
- FAVARETTO, A. J. Estudo das relações conceituais entre design, emoção e produto assistivo. 123 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.
- LUPTON, E. O design como storytelling. Osasco: Gustavo Gili, 2020.

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.