

## **MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS**

### **INFORMAÇÕES GERAIS**

#### **APRESENTAÇÃO**

O curso de pós-graduação em Gestão Estratégica, do Marketing Digital e das Mídias Sociais cuja a proposta é desenvolver um conjunto de atividades que, juntamente com um alto domínio das ferramentas técnicas básicas de sua profissão, desenvolvem nos alunos as seguintes qualidades: capacidade de gestão, liderança e posicionamento político, com experiência e visão internacional; Formação empreendedora; Ética, educação e aparência adequadas ao sucesso profissional; Entendimento das posturas, atitudes e comportamentos adequados ao sucesso profissional; Alto domínio das ferramentas técnicas básicas da profissão; Alto índice de empregabilidade. Nesse sentido, o curso promove o aprendizado multidisciplinar necessário para o desempenho das atividades do Marketing Digital e das Mídias Sociais, posto que, este é um programa que visa capacitar profissionais, de alto nível, para atuar na área de Gestão, Marketing e Mídias Sociais, no contexto atual. Para tanto, o programa proporciona uma sólida formação, abordando seus aspectos conceituais, práticos, estratégicos e operacionais. Para isso, a concepção do programa busca oferecer uma metodologia balanceada entre os estudos teóricos do marketing digital e das mídias sociais, visando o estabelecimento de um contexto de ensino-aprendizagem em que se alie teoria e prática.

#### **OBJETIVO**

Proporcionar o desenvolvimento de competências e habilidades para o desempenho profissional da Gestão Estratégica em Marketing Digital e Mídias Sociais, através do domínio adequado de técnicas e procedimentos, apresentando técnicas a respeito das Mídias Sociais, seus papéis, suas principais ferramentas e características, de forma a promover uma nova forma de relacionamento, de geração e desenvolvimento dos negócios.

#### **METODOLOGIA**

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. É importante salientar que a abordagem pedagógica que valorize a aprendizagem colaborativa depende dos professores e dos gestores da educação, que deverão torna-se sensíveis aos projetos criativos e desafiadores. Fornecerá aos alunos conhecimentos para desenvolver competências que possibilitem o desempenho eficiente e eficaz dessas respectivas funções, na perspectiva da gestão estratégica e empreendedora, de maneira a contribuir com o aumento dos padrões de qualidade da educação e com a concretização da função social da escola.

<b>Código</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Carga Horária</b>
74	Ética Profissional	30

## **APRESENTAÇÃO**

Conceitos de ética e moral, sua dimensão nos fundamentos ontológicos na vida social e seus rebatimentos na ética profissional. O processo de construção do ethos profissional: valores e implicações no exercício profissional.

## **OBJETIVO GERAL**

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Ética profissional na visão social em que vivemos.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Refletir sobre as possibilidades e limites na Ética profissional.
- Compreender as concepções e evolução histórica da Ética profissional.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e pró-ativa na Ética profissional.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

A ÉTICA E AS QUESTÕES FILOSÓFICAS LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 01 É A ÉTICA UMA CIÊNCIA?  
A ÉTICA E A CIDADANIA LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº 02 ÉTICA E DIREITOS HUMANOS A ÉTICA E A EDUCAÇÃO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO Nº. 03 ÉTICA NA ESCOLA: FAÇA O QUE EU DIGO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO ÉTICA PROFISSIONAL, O GRANDE DESAFIO NO MERCADO DE TRABALHO LEITURA COMPLEMENTAR – TEXTO N. 04 ÉTICA PROFISSIONAL É COMPROMISSO SOCIAL ESTUDO DE CASOS: ÉTICA PROFISSIONAL CASO 1 - UM GESTOR TEMPERAMENTAL CASO 2 - ÉTICA E CHOQUE CULTURAL NA EMPRESA CASO 3 - RESPEITO PELAS PESSOAS CASO 4 - CONSIDERAÇÕES PROVENIENTES DO COMITÊ DE ÉTICA A URGÊNCIA DE ATITUDES ÉTICAS EM SALA DE AULA

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

HUME, David. Investigação sobre o entendimento humano. Tradução André Campos Mesquita. São Paulo: Escala Educacional, 2006.

NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional. 7.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

PAIVA, Beatriz Augusto. Algumas considerações sobre ética e valor. In: BONETTI, Dilséa Adeodata et al. (Org.). Serviço social e ética: convite a uma nova práxis. 6.ed. São Paulo.

## **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais – Brasília: MEC/SEF, 1998. 436 p.

CHALITA, Gabriel. Os dez mandamentos da ética. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1997. COMPARATO, Fábio Konder. Ética: direito, moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

DOWBOR, Ladislau. A reprodução social: propostas para um gestão descentralizada. Petrópolis: Vozes, 1999. FREIRE, Paulo. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

## **PERIÓDICOS**

4839	Introdução à Ead	60
------	------------------	----

## APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

## OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL

PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA  
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD  
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM  
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

### UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM

A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS  
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS  
ANÁLISE DE TEXTOS  
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

### UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM

O RACIOCÍNIO DEDUTIVO  
O RACIOCÍNIO INDUTIVO  
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO  
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

### UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD

INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS  
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?  
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?  
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

## REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

## PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

5023	Marketing de Eventos	80
------	----------------------	----

## APRESENTAÇÃO

Conceito de eventos. Eventos como atividade econômica. Eventos como atividade de marketing. Tipologia dos eventos. Planejamento e coordenação de eventos. Administração financeira de eventos. Captação de recursos. Conhecimento e Utilização do marketing de relacionamento. Papéis básicos do marketing de relacionamento. O processo de comunicação entre empresa e cliente. Compreensão das necessidades de relacionamento da empresa. Gestão do atendimento. Benefícios do relacionamento da empresa. Fatores favoráveis e fidelização de clientes. Técnica de CRM. Do SAC ao Call Center. Relacionamento entre grupos. Marketing Direto. Softwares específicos; Análise de empresas reais. Veículos alternativos. Relacionamentos através das ferramentas. Peças promocionais.

## OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa levar o conhecimento para estudantes e profissionais de diversas áreas sobre o planejamento e a organização de eventos, sob o ponto de vista do marketing aplicado a várias modalidades desses eventos.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Classificar as características próprias de cada evento, conhecendo exemplos mais usados.
- Explicar como os eventos são realizados e como é feita a escolha dos locais adequados.
- Sumarizar os tipos de eventos realizados.
- Entender o conceito de marketing esportivo e sua importância.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – EVENTOS E ECONOMIA

CONCEITOS E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS NAS ORGANIZAÇÕES

ATIVIDADE ECONÔMICA NOS EVENTOS

MARKETING EXPERIENCIAL

GRANDES EVENTOS E SEUS IMPACTOS

## **UNIDADE II – PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS**

PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO

ESPAÇOS PARA EVENTOS

RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E EQUIPAMENTOS

ANÁLISE DO LOCAL E DOS TIPOS DE EVENTOS

## **UNIDADE III – CAPTAÇÃO DE RECURSOS E O PATROCÍNIO**

OS PRIMÓRDIOS DO PATROCÍNIO

TIPOS DE PATROCÍNIO

PATROCÍNIO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

A CAPTAÇÃO DE RECURSOS

## **UNIDADE IV – MARKETING ESPORTIVO E DE EMBOSCADA**

COMPREENDENDO COMO FUNCIONAM OS PATROCÍNIOS

O CONCEITO DE MARKETING ESPORTIVO

MARKETING ESPORTIVO

MARKETING DE EMBOSCADA

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

AAKER, D.A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. 2ª. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, D. **Construindo Marcas Fortes**. Rio de Janeiro, Bookman, 2007.

## **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

ALLEN, J. et al. **Organização e Gestão de eventos**. 3. ed. São Paulo : Campus, 2008.

AVELAR, R. **O avesso da cena: Notas sobre produção e gestão cultural**. 2. ed. Belo Horizonte: Duo, 2010.

BERNARD J. M., HARDY S. **Marketing Esportivo**. São Paulo, Bookman, 2000.

BOURDIEU, P. **Como é possível ser esportivo?** In: Bourdieu, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro. Marco Zero, 1983, pp. 136-153.

BRENDA. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo, Phorte Editora, 2002.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARDIA, W. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro, Bookman, 2003.

## **PERIÓDICOS**

CESCA, G. **Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1997.

CHETOCHINE, GEORGES. **Buzz marketing: Sua marca na boca do cliente**. Rio de Janeiro, Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson), 2006.

CHURCHIL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1986.

CONTURSI, E.B. **Marketing Esportivo**. São Paulo, Sprint, 2000.

DANTAS, E. B. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DAVIES, P. **Segredos para vender sua imagem: seja irresistível**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

DIAS, S.R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRACIOSO, **Francisco**. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

5476	Marketing De Produtos	80
------	-----------------------	----

## APRESENTAÇÃO

Marketing: história e evolução. Conceitos importantes no marketing. O conceito e a filosofia da administração de marketing. O composto de marketing. Conceitos de micro e macroambientes. As variáveis do microambiente. As variáveis do macroambiente. O conceito de miopia em marketing. O que é marketing de produtos. As características e importância do marketing de produtos. O ciclo de vida de um produto e os estágios do marketing de produtos. As estratégias de marketing de produtos. Os modelos de comportamento dos consumidores. As características que influenciam no comportamento dos consumidores. O processo de compra do consumidor de produtos. As tendências do comportamento dos consumidores.

## OBJETIVO GERAL

Nesse componente curricular o aluno vai aprender sobre o marketing de produto, desenvolvendo assim desenvolver conceitos e habilidades que ajudarão a compreender e solucionar problemas relacionados ao marketing de produtos.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Entender a história e a evolução do marketing de produtos.
- Definir conceitos importantes aplicados ao marketing de produtos
- Aplicar os 4 "P"s do marketing, entendendo o composto de marketing de um produto.
- Identificar as diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – O CONTEXTO DO MARKETING DE PRODUTOS

MARKETING DE PRODUTOS: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

CONCEITOS IMPORTANTES APLICADOS AO MARKETING DE PRODUTOS

O COMPOSTO DE MARKETING

DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING DE PRODUTOS E O DE SERVIÇOS

## **UNIDADE II – O AMBIENTE MERCADOLÓGICO DE UM PRODUTO**

MICRO E MACROAMBIENTE DOS PRODUTOS  
POSICIONAMENTO DE MARCA E PÚBLICO DE UM PRODUTO  
DIFERENCIAIS COMPETITIVOS DE UM PRODUTO  
O CONCEITO DE MIOPIA EM MARKETING DE PRODUTOS

## **UNIDADE III – MARKETING ESTRATÉGICO DE PRODUTOS**

O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO  
A ESTRATÉGIA E O PROCESSO DA INOVAÇÃO DE PRODUTOS  
O MARKETING NA CADEIA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS  
CANAIS DE VENDA DE PRODUTOS E O OMNICHANNEL

## **UNIDADE IV – OS PRODUTOS E OS CONSUMIDORES**

OS MODELOS DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS  
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES  
O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS  
AS TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

### **REFERÊNCIA BÁSICA**

BAKER, M. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GREWAL, Dhruv; LEVY; Michael. **Marketing** - McGraw-Hill - 2. Ed. 2012.

### **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

### **PERIÓDICOS**

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

75	Pesquisa e Educação a Distância	30
----	---------------------------------	----

### **APRESENTAÇÃO**

A relação do ensino-aprendizagem na ação didática e no contexto da Educação a Distância no Brasil; EAD e a formação profissional; Ambiente virtual / moodle: conceito, funções e uso; Redes Sociais; Letramento Digital; Inclusão digital; Inovação pedagógica a partir do currículo e da sociedade de informação; Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); As TIC abrindo caminho a um novo paradigma educacional; Cidadania, Ética e Valores Sociais; Pesquisas web.

### **OBJETIVO GERAL**

Compreender a natureza, importância e possibilidades da Educação a distância no contexto sócio educacional em que vivemos. Analisar a importância do emprego das novas mídias e tecnologias para a formação profissional.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Refletir sobre as possibilidades e limites da educação a distância (EaD).
- Compreender as concepções de educação a distância de acordo com sua evolução histórica.
- Reconhecer a importância da atitude positiva e proativa do aluno da educação a distância.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

RELAÇÃO DO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR (IES) 1. OS PILARES DO ENSINO UNIVERSITÁRIO 2. ESTRATÉGIAS DIDÁTICAS PARA A RELAÇÃO ENSINO-APRENDIZAGEM NAS IES 3. LEI Nº 5.540/68 E AS IES EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: POSSIBILIDADES PEDAGÓGICAS PARA AS IES 1. PAPEL DO PROFESSOR FRENTE ÀS TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS 2. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E OS CURSOS EAD 3. AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM - 3.1 CIBERCULTURA OU CULTURAL DIGITAL - 3.2 O CIBERESPAÇO - 3.3 AS TIC COMO ESPAÇO DE APRENDIZAGEM - 3.4 MOODLE - 3.5 REDES E INTERNET LETRAMENTO E INCLUSÃO DIGITAL 1. INCLUSÃO DIGITAL 2. TIC E NOVOS PARADIGMAS EDUCACIONAIS 3. CIDADANIA, ÉTICA E VALORES SOCIAIS METODOLOGIA CIENTÍFICA 1. A PESQUISA E SEUS ELEMENTOS - 1.1 ETAPAS DA PESQUISA 2. CLASSIFICAÇÃO 3. MÉTODO DE PESQUISA: 4. TIPOS DE DADOS 5. FASES DO PROCESSO METODOLÓGICO 6. PESQUISA E PROCEDIMENTOS ÉTICOS 7. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC)

## REFERÊNCIA BÁSICA

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1. LÉVY, P. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. \_\_\_\_\_. Cibercultura. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LÉVY, P. O que é virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. PAPERT, Seymour. A máquina das crianças: repensando a escola na era da informática. Tradução de Sandra Costa. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Artmed, 1993. RAMAL, Andrea Cecília. Educação na cibercultura – Hipertextualidade, Leitura, Escrita e Aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2002. RICARDO, Stella Maris Bortoni. O professor pesquisador. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Parábola Editora, 2008.

## PERIÓDICOS

LEMKE, J. L. Educação, Ciberespaço e Mudança. Em: The Arachnet Electronic Journal on Virtual Culture. 22. 22 de Março de 1993. Vol 1. Nº 1.

587	Princípios e Fundamentos do Marketing Digital	60
-----	---	----

## APRESENTAÇÃO

Introdução aos Princípios e Fundamentos do Marketing Digital; A Internet e o Marketing Digital; Conceitos de Marketing; Composto de Marketing (Marketing Mix); A Internet e o Marketing; A Internet e a Estratégia de Produto; A Internet e a Estratégia de Praça (Distribuição); A Internet e a Estratégia de Preço; A Internet e a Estratégia de Promoção; Conceitos Definições e Objetivos do Marketing; A Evolução do Marketing; Os Objetivos do Marketing; Competências Para Gerir o Marketing; A) O Papel do Conhecimento de Marketing na Geração de Vantagem Competitiva; B) A Competências de Marketing; Os Princípios Elementares e Integrantes do Marketing; Gestão Estratégica de Marketing; Estratégia – Conceitos e Definições; A Sequência Lógica da Planificação Estratégica; Estratégias Para Clientes; Externos; Internos; Estratégias Para o Mix do Marketing; A Internet, as Redes Sociais e o Marketing Digital; A Internet; As Redes Sociais; A Internet Conectando o Mundo Empresarial na Rede Social.

## OBJETIVO GERAL

- Estabelecer relações sobre os princípios e fundamentos do marketing digital.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Estudar o internet e o marketing digital;
- Conhecer os princípios elementares e integrantes do marketing;
- Descrever e discutir sobre a internet conectando o mundo empresarial na rede social.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO AOS PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS DO MARKETING DIGITAL A INTERNET E O MARKETING DIGITAL CONCEITOS DE MARKETING COMPOSTO DE MARKETING (MARKETING MIX) A INTERNET E O MARKETING A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PRODUTO A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO) A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PREÇO A INTERNET E A ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO CONCEITOS DEFINIÇÕES E OBJETIVOS DO MARKETING A EVOLUÇÃO DO MARKETING OS OBJETIVOS DO MARKETING COMPETÊNCIAS PARA GERIR O MARKETING A) O PAPEL DO CONHECIMENTO DE MARKETING NA GERAÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA B) A COMPETÊNCIAS DE MARKETING OS PRINCÍPIOS ELEMENTARES E INTEGRANTES DO MARKETING GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING ESTRATÉGIA – CONCEITOS E DEFINIÇÕES A SEQUÊNCIA LÓGICA DA PLANIFICAÇÃO ESTRATÉGICA ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES EXTERNOS INTERNOS ESTRATÉGIAS PARA O MIX DO MARKETING A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E O MARKETING DIGITAL A INTERNET AS REDES SOCIAIS A INTERNET CONECTANDO O MUNDO EMPRESARIAL NA REDE SOCIAL

## REFERÊNCIA BÁSICA

COBRA, M; BREZZO, R. O Novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000. \_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: PHB, 1993. LAS CASAS. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas. 2010. VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento. Como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ROSA, Marcos Roberto. O uso das redes sociais como ferramenta de Marketing. Palhoça (SC): Faculdade Municipal de Palhoça, 2010. TORRES, Gabriel; COZER, Alberto. Alavancando negócios na internet. Rio de Janeiro: Axcel Book, 2000. WRIGHT, Peter L; KROLL, Mark J; PARNELL, John. Administração estratégica: conceitos. Trad. Celso A. Rimoli, Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2000. ZENONE, Luiz Claudio. Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho. São Paulo: Novatec, 2007.

## PERIÓDICOS

TAVARES, F. "Marketing-mind brand positioning". In: Revista Comum V. 7. nº 20. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), 2003. Janeiro-Junho. p. 125-149.

591

Tecnologia, Marketing e Mídias Sociais Digitais

60

## APRESENTAÇÃO

Introdução À Tecnologia, ao Marketing e Às Mídias Sociais Digitais; Marketing: Evolução, História, Fundamentos e Objetivos; A Evolução e a História do Marketing; Os Objetivos do Marketing: Reter Em Vez de Conquistar; A Sociedade Digital; Sociedade da Informação X Sociedade Digital; Contexto Histórico do Seu Surgimento; As "Ondas" e a "Cauda Longa"; Características do Mercado; Tempo e Espaço: A Queda da Barreira Geográfica; O Consumidor do Século XXI; A Força das Mídias e das Redes Sociais; O Facebook; O Extinto Orkut; O Twitter; O Uso da Análise de Redes Sociais no Estudo das Estruturas Organizacionais; Introdução; Uma Definição da Estrutura Organizacional; Introdução À Análise de Redes Sociais; Vantagens da Análise de Blockmodels; Aplicação a dois Estudos Clássicos;

Considerações Gerais; O Direito Digital; Regulação da Internet Pelo Mundo; Communications Decency Act; Digital Millennium Copyright Act (DMCA); A Convenção Sobre o Cibercrime; Regulamentação da Internet No Brasil; O Marco Civil da Internet – Oficialmente Lei Nº 12.965 De 23 De Abril De 2014.

## **OBJETIVO GERAL**

• Analisar e pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão em Marketing digital.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

• Adquirir os conhecimento sobre o papel do conhecimento de marketing na geração de vantagem competitiva; • Refletir sobre os princípios elementares e integrantes do marketing; • Argumentar sobre a convenção sobre o cibercrime.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

INTRODUÇÃO À TECNOLOGIA, AO MARKETING E ÀS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS MARKETING: EVOLUÇÃO, HISTÓRIA, FUNDAMENTOS E OBJETIVOS A EVOLUÇÃO E A HISTÓRIA DO MARKETING OS OBJETIVOS DO MARKETING: RETER EM VEZ DE CONQUISTAR A SOCIEDADE DIGITAL SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO X SOCIEDADE DIGITAL CONTEXTO HISTÓRICO DO SEU SURGIMENTO AS “ONDAS” E A “CAUDA LONGA” CARACTERÍSTICAS DO MERCADO TEMPO E ESPAÇO: A QUEDA DA BARREIRA GEOGRÁFICA O CONSUMIDOR DO SÉCULO XXI A FORÇA DAS MÍDIAS E DAS REDES SOCIAIS O FACEBOOK O EXTINTO ORKUT O TWITTER O USO DA ANÁLISE DE REDES SOCIAIS NO ESTUDO DAS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS 1. INTRODUÇÃO 2 . UMA DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 3. INTRODUÇÃO À ANÁLISE DE REDES SOCIAIS 4. VANTAGENS DA ANÁLISE DE BLOCKMODELS 5. APLICAÇÃO A DOIS ESTUDOS CLÁSSICOS 6. CONSIDERAÇÕES GERAIS O DIREITO DIGITAL REGULAÇÃO DA INTERNET PELO MUNDO COMMUNICATIONS DECENCY ACT DIGITAL MILLENNIUM COPYRIGHT ACT (DMCA) A CONVENÇÃO SOBRE O CIBERCRIME REGULAMENTAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL O MARCO CIVIL DA INTERNET – OFICIALMENTE LEI Nº 12.965 DE 23 DE ABRIL DE 2014

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

BARBIERI, C. BI business intelligence modelagem & tecnologia. 2 ed. Rio de Janeiro: Excel Books do Brasil Editora, 2009. COBRA, M; BREZZO, R. O Novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. Trad. Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. LIMA, Miguel et al. Gestão de Marketing. 8 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

## **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

CÂMARA, Alexandre Freitas. Lições de Direito Processual Civil. 19 Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. 22 ed. São Paulo: Saraiva, 2010. LIMA, Rogério Montai de. Relações contratuais na Internet e Proteção Jurídica do Consumidor. São Paulo: Editora Nelpa: 2008. LIMEIRA, T. M. V. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

## **PERIÓDICOS**

ALBERTIN, L. A. Comércio Eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. Revista de Administração de Empresas, 38(1), 52-63. (janeiro/ março, 2009).

## **APRESENTAÇÃO**

Introdução aos Estudos Acerca da Comunicação, do Marketing e da Cibercultura; O Marketing e os P's do Marketing Digital; 1ºp – Pesquisa; 2ºp – Planejamento; 3ºp – Produção; 4ºp – Publicação; 5ºp – Promoção; 6ºp – Propagação; 7ºp – Personalização; 8ºp – Precisão; Comunicação; A Cibercultura; Da Virtualidade Corporal À Ciborguização; Ciberespaço: Outro Ambiente das Realizações Humanas; Cibercultura e Outras Interfaces; Considerações Finais; Marketing da Informação: Abordagem Inovadora Para Entender o Mercado e o Negócio Da Informação; Introdução; Desafios da Evolução da Sociedade; Mercado da Informação: O Cenário de Negócio da Informação; Desempenho das Unidades de Informação e Marketing da Informação; Considerações Finais; As Áreas de Conhecimento para Desenvolvimento de Projetos em Comunicação Marketing; Escopo; Tempo; Custo; Qualidade; Recursos Humanos; Comunicação; Riscos; Aquisição; Integração; Os Projetos de Marketing e o Marketing de Projetos.

## **OBJETIVO GERAL**

- Discutir a complementariedade acerca da comunicação, do marketing e da cibercultura.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Estudar o marketing e os P'S do marketing digital; • Analisar o cibercultura e outras interfaces; • Verificar e analisar o desempenho das unidades de informação e marketing da informação nas áreas de conhecimento para desenvolvimento de projetos em comunicação marketing.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ACERCA DA COMUNICAÇÃO, DO MARKETING E DA CIBERCULTURA O MARKETING E OS P'S DO MARKETING DIGITAL 1ºP – PESQUISA 2ºP – PLANEJAMENTO 3ºP – PRODUÇÃO 4ºP – PUBLICAÇÃO 5ºP – PROMOÇÃO 6ºP – PROPAGAÇÃO 7ºP – PERSONALIZAÇÃO 8ºP – PRECISÃO: COMUNICAÇÃO A CIBERCULTURA DA VIRTUALIDADE CORPORAL À CIBORGUIZAÇÃO CIBERESPAÇO: OUTRO AMBIENTE DAS REALIZAÇÕES HUMANA CIBERCULTURA E OUTRAS INTERFACES INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ACERCA DA COMUNICAÇÃO, DO MARKETING E DA CIBERCULTURA O MARKETING E OS P'S DO MARKETING DIGITAL 1ºP – PESQUISA 2ºP – PLANEJAMENTO 3ºP – PRODUÇÃO 4ºP – PUBLICAÇÃO 5ºP – PROMOÇÃO 6ºP – PROPAGAÇÃO 7ºP – PERSONALIZAÇÃO 8ºP – PRECISÃO COMUNICAÇÃO A CIBERCULTURA DA VIRTUALIDADE CORPORAL À CIBORGUIZAÇÃO CIBERESPAÇO: OUTRO AMBIENTE DAS REALIZAÇÕES HUMANAS CIBERCULTURA E OUTRAS INTERFACES CONSIDERAÇÕES FINAIS MARKETING DA INFORMAÇÃO: ABORDAGEM INOVADORA PARA ENTENDER O MERCADO E O NEGÓCIO DA INFORMAÇÃO DESAFIOS DA EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE MERCADO DA INFORMAÇÃO: O CENÁRIO DE NEGÓCIO DA INFORMAÇÃO DESEMPENHO DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO E MARKETING DA INFORMAÇÃO AS ÁREAS DE CONHECIMENTO PARA DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS EM COMUNICAÇÃO MARKETING ESCOPO TEMPO CUSTO QUALIDADE RECURSOS HUMANOS COMUNICAÇÃO RISCOS AQUISIÇÃO INTEGRAÇÃO OS PROJETOS DE MARKETING E O MARKETING DE PROJETOS

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

ALMEIDA, Norberto de Oliveira. Gerenciamento de Portfólio: alinhando o gerenciamento de projetos à estratégia e definindo sucesso e métricas em projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. XAVIER, Carlos Magno da Silva et al. Gerenciamento de aquisições em projetos. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

## **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

BARCAUI, André (org.) PMO: escritório de projetos, programas e portfólio na prática. Rio de Janeiro: Brasport, 2012. \_\_\_\_\_ et all. Gerenciamento do tempo em projetos. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. BORDENAVE, Juan E. Diaz. Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2001. KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2007. KOONTZ, H.; O'DONNELL, C. Os Princípios de Administração: Uma Análise das Funções Administrativas. São Paulo, Pioneira, 1980. KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. VALLE, André Bitencourt do et al. Fundamentos do gerenciamento de projetos. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. VARGAS, Ricardo Viana. Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. 6 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

## PERIÓDICOS

BARCAUI, André (org.) Teoria das restrições aplicada à gerência de projetos. Revista Pesquisa e Desenvolvimento em Engenharia de Produção, n. 2, p. 1-21, julho 2004.

5011	Gestão de Compras e Negociação	80
------	--------------------------------	----

## APRESENTAÇÃO

A área de compras e suas atribuições. O relacionamento da área de compras com outros setores. Requisição de materiais e solicitação de compra. Gerenciamento de fornecedores. Cotação e negociação. Processo de gerenciamento de compras. Compra de serviços. Estratégias e processos de negociação.

## OBJETIVO GERAL

Este conteúdo disciplinar visa capacitar o profissional a desempenhar as funções de comprador, analista ou gestor de compras, aprendendo técnicas de negociação e de relacionamento com fornecedores e demais áreas da cadeia de suprimentos.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Formar uma opinião a respeito do quão importante é a área de compras no contexto empresarial.
- Explicar o fluxo de uma compra, começando pelo processo de requisição de materiais e a solicitação de compra.
- Definir a atividade de gerenciamento de compras, entendendo seu processo gerencial, desde os conceitos preliminares e objetivos até os vários perfis e categorias de gerenciamento de compras.
- Aplicar as técnicas de negociação com fornecedores em um processo de compra.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – COMPRAS CORPORATIVAS E O PAPEL DO COMPRADOR

A IMPORTÂNCIA DA ÁREA DE COMPRAS

AS ATRIBUIÇÕES DA ÁREA DE COMPRAS

O RELACIONAMENTO DA ÁREA DE COMPRAS COM OUTROS SETORES

O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMPRAS

### UNIDADE II – O PROCESSO DA COMPRA

REQUISIÇÃO DE MATERIAIS E SOLICITAÇÃO DE COMPRA

GERENCIAMENTO DE FORNECEDORES  
COTAÇÃO E NEGOCIAÇÃO  
FINALIZAÇÃO DA COMPRA

### **UNIDADE III – A GESTÃO DAS COMPRAS EMPRESARIAIS**

PROCESSO DE GERENCIAMENTO DE COMPRAS  
COMPRA DE SERVIÇOS  
ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DE CONTRATOS  
DESEMPENHO EM COMPRAS

### **UNIDADE IV – PROCESSO, TÉCNICAS E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO**

CONCEITOS SOBRE NEGOCIAÇÃO  
ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO  
PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO  
TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

### **REFERÊNCIA BÁSICA**

ALTO, C. F., PINHEIRO, A. M., & ALVES, P. C. **Técnicas de Compras**. Rio de Janeiro: FGV. 2009.

CARVALHO, J. M. **Logística**. Lisboa: Sílabo. 2002.

CLOSS, D. J., & BOWERSOX, D. J. **Logística Empresarial**. O Processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas. 2001.

### **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

COHEN, H., & HAN, S. C. **Você pode negociar qualquer coisa**. São Paulo: Record. 1996.

CORRÊA, H. L. **Administração de Produção e Operações**. São Paulo: Atlas. 2006.

### **PERIÓDICOS**

MARTINELLI, D. P. **Negociação Empresarial**. Manole. 2002.

5439	Marketing de Relacionamento, Pós-Venda e Fidelização de Clientes	80
------	--	----

### **APRESENTAÇÃO**

Fundamentos do Marketing de Relacionamento: Conceitos e princípios, Estratégias de segmentação, Comunicação, Mensuração e avaliação. Pós-venda e Experiência do Cliente: fidelização, atendimento pós-venda, feedback dos clientes. Programas de fidelidade e retenção de clientes. Personalização e Customização: mensagens, ferramentas de automação de marketing, de conteúdo e nutrição de leads, customização de experiências. Mensuração e Avaliação, Métricas e indicadores de desempenho, métricas e indicadores de desempenho, Avaliação do retorno sobre o investimento (ROI).

### **OBJETIVO GERAL**

Este conteúdo tem como objetivo capacitar os estudantes a compreenderem os fundamentos, estratégias e técnicas necessárias para estabelecer e manter relacionamentos duradouros com os clientes, além de fidelizá-los por meio de um excelente atendimento pós-venda.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Definir os conceitos e entender fundamentos do marketing de relacionamento, reconhecendo sua importância na construção de relações duradouras com os clientes.
- Aplicar estratégias de segmentação de mercado e identificação de clientes, visando personalizar as ações de marketing de relacionamento de acordo com as necessidades e características de cada cliente.
- Empregar técnicas de comunicação e interação com os clientes, utilizando canais eficazes para fortalecer o relacionamento e estabelecer uma comunicação bidirecional.
- Utilizar métricas e indicadores para mensurar e avaliar a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **UNIDADE I - FUNDAMENTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

CONCEITOS E PRINCÍPIOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE CLIENTES  
COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO COM OS CLIENTES  
MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

### **UNIDADE II - PÓS-VENDA E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**

IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES  
PROCESSOS E PRÁTICAS DE ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA  
GESTÃO DE RECLAMAÇÕES E FEEDBACK DOS CLIENTES  
PROGRAMAS DE FIDELIDADE E RETENÇÃO DE CLIENTES

### **UNIDADE III - ESTRATÉGIAS DE PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO**

PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DE MENSAGENS DE MARKETING  
TECNOLOGIAS E FERRAMENTAS DE AUTOMAÇÃO DE MARKETING  
MARKETING DE CONTEÚDO E NUTRIÇÃO DE LEADS  
PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS

### **UNIDADE IV - AVALIAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO**

IMPORTÂNCIA DA MENSURAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
MÉTRICAS E INDICADORES NO MARKETING DE RELACIONAMENTO  
FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS NO MARKETING  
AVALIAÇÃO DO ROI NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

OLIVEIRA, Daniele Melo de. Marketing de relacionamento, pós-venda e fidelização de clientes. Recife: Telesapiens, 2023

BORGES, Martiele Corte. Métricas De Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Estratégias de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

## **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2021.

BRITO, Stephanie Freire; COSTA, Dayanna dos Santos. Técnicas de Vendas. Recife: Telesapiens, 2021.

SILVA, Júlia Helena Bastos Rezende; SILVA, Silvia Cristina; COSTA, Dayanna dos Santos. Técnicas de Atendimento e Teleatendimento ao Cliente. Telesapiens, 2021

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.

## PERIÓDICOS

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Tele sapiens, 2022.

<b>5025</b>	<b>Marketing Pessoal e Gestão de Carreira</b>	<b>80</b>
-------------	---	-----------

## APRESENTAÇÃO

Compreender os relacionamentos: intrapessoal com o autoconhecimento e interpessoal com o trabalho em equipe. Perceber a aparência, alimentação, sono, atividade física e o lazer. Explicar sobre a construção de um currículo profissional e seus elementos fundamentais. Entender sobre as principais redes sociais da internet.

## OBJETIVO GERAL

Conquistar uma vaga no concorrido mercado de trabalho e manter-se empregável, em uma carreira progressiva e de muito sucesso. Este é o objetivo de todo e qualquer profissional que precisa vencer no mundo globalizado. Este conteúdo vai ao encontro deste objetivo, lançando mão de técnicas e dicas preciosas para você conquistar, manter e evoluir seu sucesso profissional.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Planejar a carreira profissional por meio de técnicas e ferramentas da administração.
- Internalizar a prática da alimentação saudável, buscando selecionar ingerir alimentos em quantidade, qualidade e frequência adequadas à produtividade do dia a dia no trabalho.
- Prospectar oportunidades de emprego e trabalho, submetendo candidaturas e currículos no mercado de trabalho.
- Gerar referências e explorar todas as possibilidades de marketing pessoal na rede social LinkedIn, identificando suas funcionalidades nas versões “free” e “premium”.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – SUA CARREIRA, SEU NEGÓCIO

AUTOCONHECIMENTO, O COMEÇO DE TUDO

O PLANO DE NEGÓCIO DE SUA CARREIRA

RELACIONAMENTO INTERPESSOAL NO TRABALHO

A PREOCUPAÇÃO COM A APARÊNCIA

### UNIDADE II – SAÚDE E BEM-ESTAR PARA UMA CARREIRA DE SUCESSO

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E A PRODUTIVIDADE

ATIVIDADES FÍSICAS, UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

### **UNIDADE III – COMO CONQUISTAR UMA VAGA NO MERCADO DE TRABALHO**

ELABORANDO UM CURRÍCULO PROFISSIONAL  
PROSPECÇÃO E SUBMISSÃO DE CANDIDATURAS  
PREPARAÇÃO PARA UM PROCESSO SELETIVO  
PARTICIPANDO DE ENTREVISTAS E SELEÇÕES

### **UNIDADE IV – MARKETING PESSOAL DIGITAL**

AS REDES SOCIAIS E A CARREIRA PROFISSIONAL  
COMO DESENVOLVER NETWORKING NO FACEBOOK E INSTAGRAM  
PROSPECTANDO OPORTUNIDADES COM O LINKEDIN  
BLOG, POSTS E CANAL NO YOUTUBE PARA GERAR REFERÊNCIA

### **REFERÊNCIA BÁSICA**

BENDER, A. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal São Paulo: Entregare editora, 2009.

BHERING, M. M. **Gestão de carreira gerenciando corretamente o seu crescimento profissional** 1ª ed. Viçosa: AS sistemas, 2013.

CARVALHO, M. C. N. **Relacionamento interpessoal** : Como preservar o sujeito coletivo 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

DUTRA, J. S. **Gestão de carreiras**: a pessoa a organização e as oportunidades 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

### **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

FILHO, S. M. **Marketing pessoal dez etapas para o sucesso** 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

GITOMER, J. **BOOM de mídias sociais** 1ª ed. São Paulo: M Books, 2011.

MOHAMAD, B. **Pilares para uma vida saudável escolhi ser feliz** 1ª ed. São Paulo: Vital, 2017.

MUNHOZ, J. **Instagram para sucesso**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes São Paulo: DVS, 2020.

### **PERIÓDICOS**

OLIVEIRA, D. P. R. **Como elaborar um plano de carreira para ser um profissional bem sucedido** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PORTO, C. **Facebook marketing** São Paulo: Novatec, 2014.

SHERMAN, D. **Obtendo o máximo do linkedin** 1ª ed. São Paulo: MBooks, 2014.

### **APRESENTAÇÃO**

A função sociocultural do currículo na organização do planejamento: temas geradores, projetos de trabalho, áreas de conhecimento. Análise dos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Inovação curricular: metodologia de projetos e a interdisciplinaridade na organização curricular; Implicações didático-pedagógicas para a integração das tecnologias de informação e comunicação na educação.

## **OBJETIVO GERAL**

Proporcionar uma reflexão sobre a atuação do professor como agente de formação de cidadãos críticos e colaborativos.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Aprimorar conceitos ligados a educação contemporânea;
- Reconhecer a importância do planejamento;
- Discutir o currículo escolar na educação de hoje;
- Analisar a Universidade, suas funções e as metodologias e didáticas que estão sendo empregadas.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

DOCÊNCIA SUPERIOR — UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA BREVE HISTÓRICO SOBRE O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO FUNÇÃO DOCENTE NA SOCIEDADE CAPITALISTA FORMAÇÃO DO PROFESSOR UNIVERSITÁRIO: POSSIBILIDADES E OS LIMITES QUE COMPROMETEM UMA PRÁTICA REFLEXIVA A DIDÁTICA E O ENSINO SUPERIOR A DIDÁTICA E SUAS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICO/TÉCNICO/OPERACIONAL OS DESAFIOS NA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS PARA O ENSINO UNIVERSITÁRIO QUESTÕES DE METODOLOGIA DO ENSINO SUPERIOR – A TEORIA HISTÓRICO-CULTURAL DA ATIVIDADE DE APRENDIZAGEM O ENSINO E O DESENVOLVIMENTO DO PENSAMENTO – O ENSINO DESENVOLVIMENTAL PLANO INTERIOR DAS AÇÕES PROCEDIMENTO METODOLÓGICO GERAL (EXPLICITAÇÃO) INTERNALIZAÇÃO DOS CONCEITOS REQUISITOS PARA O PLANEJAMENTO DO ENSINO ETAPAS DO PROCESSO DE ASSIMILAÇÃO DE GALPERIN MOMENTOS OU ETAPAS DA ATIVIDADE COGNOSCITIVA HUMANA PLANEJAMENTO DE ENSINO: PECULIARIDADES SIGNIFICATIVAS ESTRUTURA DE PLANO DE CURSO

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

ANDRÉ, Marli (org). O papel da pesquisa na formação e na prática dos professores. Campinas: Papirus, 2001. (Prática Pedagógica). p. 55-68. CARVALHO, A. D. Novas metodologias em educação, Coleção Educação, São Paulo, Porto Editora, 1995. GARCIA, M. M.<sup>a</sup>: A didática do ensino superior, Campinas, Papirus, 1994.

## **REFERÊNCIA COMPLEMENTAR**

GHIRALDELLI JUNIOR, Paulo. História da Educação Brasileira. 4<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Cortez, 2009. GODOY: A didática do ensino superior, São Paulo, Iglu, 1998. LEITE, D., y MOROSINI, M. (orgs.): Universidade futurante: Produção do ensino e inovação, Campinas, Papirus, 1997. LIBÂNEO, José Carlos: Didática, São Paulo, Cortez, 1994. MASETTO, Marcos Tarciso (Org.) Docência na universidade. 9<sup>a</sup>. ed. Campinas: Papirus, 2008.

## **PERIÓDICOS**

PACHANE, Graziela Giusti. Educação superior e universidade: algumas considerações terminológicas e históricas de seu sentido e suas finalidades. In: Anais do VI Congresso Luso-brasileiro de História da Educação, 2006, p. 5227.

## APRESENTAÇÃO

O Marketing e a Ética; Um Pouco de Filosofia; Refletindo a Sociologia; O Marketing e a Pesquisa; O Marketing e o Planejamento; O Marketing, a Ética e a Responsabilidade Social; A Ética No Marketing; Marketing e Responsabilidade Social; O Marketing e a Produção; Publicação: A Veiculação de Conteúdos em Sites; Criar o Conteúdo Certo para Mídia Social Certa; Colocar nas Mídias Sociais de Conteúdo; Embedar No Site; Propagar nas Redes de Relacionamento o Link do Seu Site; Colocar uma Foto Boa, que Chame Atenção; O Marketing, a Saúde, o Meio Ambiente e a Segurança; O Marketing e a Promoção; Propagação; Quem Não É Visto Não É Lembrado; Personalização e Customização; A Precisão: Último P da Metodologia do Marketing Digital; Boas Maneiras nas Ações de Email Marketing.

## OBJETIVO GERAL

- Identificar, analisar e estudar o Marketing, ética e a responsabilidade social.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender e valorizar as diferentes manifestações culturais de etnias e segmentos sociais, agindo de modo a preservar o direito à diversidade, enquanto princípio estético, político e ético que supera conflitos e tensões do mundo atual;
- Analisar a veiculação de conteúdos em sites;
- Descrever o marketing, a saúde, o meio ambiente e a segurança.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

O MARKETING E A ÉTICA UM POUCO DE FILOSOFIA REFLETINDO A SOCIOLOGIA O MARKETING E A PESQUISA O MARKETING E O PLANEJAMENTO O MARKETING, A ÉTICA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL A ÉTICA NO MARKETING MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL O MARKETING E A PRODUÇÃO PUBLICAÇÃO: A VEICULAÇÃO DE CONTEÚDOS EM SITES 1. CRIAR O CONTEÚDO CERTO PARA MÍDIA SOCIAL CERTA 2. COLOCAR NAS MÍDIAS SOCIAIS DE CONTEÚDO 3. EMBEDAR NO SITE 4. PROPAGAR NAS REDES DE RELACIONAMENTO O LINK DO SEU SITE 5. COLOCAR UMA FOTO BOA, QUE CHAME ATENÇÃO O MARKETING, A SAÚDE, O MEIO AMBIENTE E A SEGURANÇA O MARKETING E A PROMOÇÃO PROPAGAÇÃO QUEM NÃO É VISTO NÃO É LEMBRADO PERSONALIZAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO A PRECISÃO: ÚLTIMO P DA METODOLOGIA DO MARKETING DIGITAL BOAS MANEIRAS NAS AÇÕES DE EMAIL MARKETING

## REFERÊNCIA BÁSICA

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. MATOS, Francisco Gomes de. Ética na gestão empresarial: da conscientização à ação. São Paulo: Saraiva, 2008. SROUR, Robert Henry. Ética empresarial – a gestão da reputação. Rio de Janeiro: Campus, 2003. TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BIFANO, Elidie P. (org.). Marketing de incentivo: uma visão legal. Barueri: Manole, 2008. BRUNO, Lúcia; SACCARDO, Cleusa. Organização, Trabalho e Tecnologia. São Paulo: Atlas, 1986. CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2006. COBRA, Marcos. Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001. PINHO, José B. Comunicação em Marketing. São Paulo: Papirus, 2001. ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Ângelo. Administração de sistemas de informação e gestão do conhecimento. São Paulo: Thomson, 2003.

## PERIÓDICOS

SIQUEIRA, Lauro. A força do marketing promocional. Revista Propaganda & Marketing, São Paulo, p. 14, jul. 2006.

## **APRESENTAÇÃO**

Comunicação integrada ao marketing: conceitos, fundamentos, estratégias. Elementos que compõem o CIM, técnicas de planejamento, métricas e indicadores. Publicidade na CIM, campanhas publicitárias, mídias disponíveis, estratégias de promoção de vendas, merchandising. Relações públicas na CIM, gestão da imagem corporativa, eventos e patrocínios, marketing direto e database marketing, relacionamento com o cliente (CRM). Marketing digital na CIM, estratégias online, mecanismos de busca, SEO) e marketing de conteúdo, plataformas e canais de comunicação com os consumidores, resultados das estratégias de marketing digital.

## **OBJETIVO GERAL**

Esta disciplina tem por objetivo fornecer uma visão abrangente das principais estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas no marketing, integrando os diferentes canais de comunicação para atingir os objetivos organizacionais.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Identificar os Fundamentos da Comunicação Integrada ao Marketing
- Conhecer as Publicidade e Promoção de Vendas
- Saber as Relações Públicas e Marketing Direto

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING**

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

MEDINDO RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING

### **UNIDADE II – PUBLICIDADE E PROMOÇÃO DE VENDAS**

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÍDIAS E CANAIS DE PUBLICIDADE

PROMOÇÃO DE VENDAS

TÉCNICAS DE MERCHANDISING E EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

### **UNIDADE III – RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING DIRETO**

RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE IMPRENSA

EVENTOS E PATROCÍNIOS COMO ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

MARKETING DIRETO E DATABASE MARKETING

CRM - GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

### **UNIDADE IV – MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS**

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

SEO E MARKETING DE CONTEÚDO

ESTRATÉGIAS DE MÍDIAS SOCIAIS

MONITORAMENTO E ANÁLISE DE RESULTADOS EM MARKETING DIGITAL

### REFERÊNCIA BÁSICA

LIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

MENDES, Ariel. Trade Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Estratégias de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

### PERIÓDICOS

BORGES, Martiele Corte. Métricas de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2021.

77	Metodologia do Trabalho Científico	60
----	------------------------------------	----

### APRESENTAÇÃO

A natureza do conhecimento e do método científico. Planejamento, organização e sistematização de protocolos de pesquisa. Identificação dos diferentes métodos de investigação científica. Organização do estudo e da atividade acadêmica como condição de pesquisa. A documentação como método de estudo. Estrutura, apresentação e roteiro dos trabalhos acadêmicos. A normatização da ABNT.

### OBJETIVO GERAL

Compreender os aspectos teóricos e práticos referentes à elaboração de trabalhos científicos, enfatizando a importância do saber científico no processo de produção do conhecimento.

### OBJETIVO ESPECÍFICO

- Utilizar diferentes métodos de estudo e pesquisa;
- Ter capacidade de planejamento e execução de trabalhos científicos;
- Conhecer as etapas formais de elaboração e apresentação de trabalhos científicos;
- Saber usar as Normas Técnicas de Trabalhos Científicos.

### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. INTRODUÇÃO 2 CONHECIMENTO E SEUS NÍVEIS 2.1 O QUE É CONHECIMENTO? / 2.2 TIPOS DE CONHECIMENTOS 2.3 CONHECIMENTO EMPÍRICO / 2.4 CONHECIMENTO FILOSÓFICO 2.5 CONHECIMENTO TEOLÓGICO / 2.6 CONHECIMENTO CIENTÍFICO 3 CIÊNCIA 3.1 CARACTERÍSTICAS DA CIÊNCIA / 3.2 DIVISÃO DA CIÊNCIA 3.3 ASPECTOS LÓGICOS DA CIÊNCIA / 3.4 CLASSIFICAÇÃO DAS CIÊNCIAS 4 MÉTODO CIENTÍFICO 4.1 MÉTODO CIENTÍFICO E CIÊNCIA / 4.2 MÉTODO DEDUTIVO 4.3 MÉTODO INDUTIVO 5 PROJETO DE PESQUISA 5.1 O QUE OBSERVAR EM PESQUISA / 5.2 TIPOS DE PESQUISA 5.3 PESQUISA

EXPLORATÓRIA/ BIBLIOGRÁFICA / 5.4 PESQUISA DESCRITIVA 5.5 PESQUISA EXPERIMENTAL 6 FASES DA PESQUISA 6.1 QUANTO À ESCOLHA DO TEMA / 6.2 HIPÓTESE DE PESQUISA 6.3 OBJETIVO DE PESQUISA / 6.4 ESTUDOS QUANTITATIVOS 6.5 ESTUDOS QUALITATIVOS / 6.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS 6.7 FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS / 6.8 AMOSTRAGEM DE PESQUISA 6.9 ELABORAÇÃO DOS DADOS / 6.10 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS 6.11 RELATÓRIO DE PESQUISA 7 ARTIGO CIENTÍFICO 8 MONOGRAFIA 8.1 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA 8.2 DETALHANDO OS ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS 8.3 ELEMENTOS TEXTUAIS 8.4 REFERÊNCIAS 8.5 APÊNDICE 8.6 ANEXO 9 CITAÇÕES DIRETAS E INDIRETAS CITAÇÕES INDIRETAS OU LIVRES CITAÇÃO DA CITAÇÃO 10 FORMATO DO TRABALHO ACADÊMICO 11 TRABALHOS ACADÊMICOS 11.1 FICHAMENTO 11.2 RESUMO 11.3 RESENHA 12 RECOMENDAÇÕES PARA EVITAR O PLÁGIO

## REFERÊNCIA BÁSICA

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1993.

GALLIANO, A. G. (Org.). O método científico: teoria e prática. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1999.

KOCHE, José Carlos. Fundamento de metodologia científica. 3. ed. Caxias do Sul: UCS; Porto Alegre: EST, 1994.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6022: Informação e documentação — Referências — Elaboração. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6027: Informação e documentação — Sumário — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

LEHFEL, Neide Aparecida de Souza. Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

## PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

4847	Pensamento Científico	60
------	-----------------------	----

## APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

## OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA

A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO

A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA

DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

### UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO

A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO

RESUMO

FICHAMENTO

RESENHA

### UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA

COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?

COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?

QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?

COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

### UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT

TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS

APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS

NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO

NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

### REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

### REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

### PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

## **APRESENTAÇÃO**

Introdução ao Planejamento Estratégico em Marketing de Rede; O Planejamento Estratégico; O Marketing De Serviços E Rede; Marketing De Serviços; Características Essenciais Dos Serviços; Satisfação Do Cliente; Satisfação E Lucratividade; O Ciclo Virtuoso Da Excelência Em Serviços; O Planejamento Estratégico Em Marketing; Definição E Conceitos; Os Três Níveis De Planejamento; Contexto E Modelos De Planejamento; Processo De Planejamento Estratégico; Processo De Plano De Marketing E Ação; Planejamento Estratégico De Marketing – PEM; A Dinâmica Do Marketing De Rede: Relações Sociais E Expectativas De Um Novo Estilo De Vida; Introdução; O Objeto, O Problema E O Enfoque; O Que É O "Negócio Amway"; A Dimensão Utilitarista; As Outras Dimensões; As Redes Sociais Que Amarram; Os Rituais E As Convenções; Conclusão; Planejamento Estratégico De Marketing – PEM; Alinhamento Estratégico – Passo 1; Visão; Valores; Política ; Missão; Plano E Definição De Negócio; Fatores Críticos De Sucesso – Passo 2; Os Cenários; Oportunidades De Negócios – Passo 3; As Oportunidades; Metodologias Para Análise De Oportunidades; Análise Swot; Matriz BCG; As Forças Competitivas; A Avaliação De Entrantes Potenciais Também É Importante; Cva Customer Value Analysis; Objetivos E Metas – Passo 4; Objetivos E Metas; Estratégias Competitivas; A Escolha De Abordagens Estratégicas; Abordagem Clássica; Abordagem Evolucionista; Abordagem Processualista; Abordagem Sistêmica; Implantação Do PEM – Passo 5; Tipos De Controle; Controle Do Plano Anual; Controle Da Rentabilidade; Controle Da Eficiência; Controle Estratégico; Formatação E Apresentação Do PEM; Capa Do Relatório; Encadernação; Cabeçalhos E Rodapés.

## **OBJETIVO GERAL**

- Analisar a importância da dinâmica organizacional para a compreensão da prática de estratégia e ao longo do tempo nas organizações.

## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- Descrever a introdução ao planejamento estratégico em marketing de rede;
- Expressar-se sobre a dinâmica do marketing de rede as relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida;
- Compreender o planejamento estratégico de marketing – PEM.

## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING DE REDE O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO O MARKETING DE SERVIÇOS E REDE MARKETING DE SERVIÇOS CARACTERÍSTICAS ESSENCIAIS DOS SERVIÇOS SATISFAÇÃO DO CLIENTE SATISFAÇÃO E LUCRATIVIDADE O CICLO VIRTUOSO DA EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING DEFINIÇÃO E CONCEITOS OS TRÊS NÍVEIS DE PLANEJAMENTO CONTEXTO E MODELOS DE PLANEJAMENTO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PROCESSO DE PLANO DE MARKETING E AÇÃO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING – PEM A DINÂMICA DO MARKETING DE REDE: RELAÇÕES SOCIAIS E EXPECTATIVAS DE UM NOVO ESTILO DE VIDA INTRODUÇÃO O OBJETO, O PROBLEMA E O ENFOQUE O QUE É O "NEGÓCIO AMWAY" A DIMENSÃO UTILITARISTA AS OUTRAS DIMENSÕES AS REDES SOCIAIS QUE AMARRAM OS RITUAIS E AS CONVENÇÕES CONCLUSÃO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING – PEM ALINHAMENTO ESTRATÉGICO – PASSO 1 VISÃO VALORES POLÍTICA MISSÃO PLANO E DEFINIÇÃO DE NEGÓCIO FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO – PASSO 2 OS CENÁRIOS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS – PASSO 3 AS OPORTUNIDADES METODOLOGIAS PARA ANÁLISE DE OPORTUNIDADES ANÁLISE SWOT MATRIZ BCG AS FORÇAS COMPETITIVAS A AVALIAÇÃO DE ENTRANTES POTENCIAIS TAMBÉM É IMPORTANTE! CVA CUSTOMER VALUE ANALYSIS OBJETIVOS E METAS – PASSO 4 OBJETIVOS E METAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS A ESCOLHA DE ABORDAGENS ESTRATÉGICAS ABORDAGEM CLÁSSICA ABORDAGEM EVOLUCIONISTA ABORDAGEM PROCESSUALISTA ABORDAGEM SISTÊMICA IMPLANTAÇÃO DO PEM – PASSO 5 TIPOS DE CONTROLE CONTROLE DO PLANO ANUAL CONTROLE DA RENTABILIDADE CONTROLE DA EFICIÊNCIA CONTROLE ESTRATÉGICO FORMATAÇÃO E APRESENTAÇÃO DO PEM CAPA DO RELATÓRIO ENCADERNAÇÃO CABEÇALHOS E RODAPÉS ANEXOS SUMÁRIO DO PEM

## **REFERÊNCIA BÁSICA**

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2007. OLIVEIRA, Djalma de P. R. Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas. São Paulo: Atlas, 2007. SILVA, Helton Haddad et al. Planejamento estratégico de marketing. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ABELL, Derek E Administrando com dupla estratégia. São Paulo: Pioneira, 1995. AMBRÓSIO, Vicente. O Plano de marketing: passo a passo - serviços. Rio de Janeiro, Reichmann & Affonso, 2002. KOTLER, P. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. \_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI: Como criar conquistar e dominar mercados. 2 ed. São Paulo: Futura, 1999. LIMA, Miguel et al. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2003. MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

## PERIÓDICOS

SEITZ, Helgo Max. Planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. v. 1, n. 3, out.-dez./2005, p.91-126. Disponível em: . Acesso em: 10 out. 2014.

592	Gestão das Pessoas e da Informação Digital	60
-----	--	----

## APRESENTAÇÃO

Introdução Da Gestão Das Pessoas E Da Informação Digital; Sociedade Digital: A Computação Em Nuvem; O Comércio Eletrônico E A Proteção Do Consumidor; Comércio Eletrônico; Deveres Dos Provedores Frente Aos Consumidores Virtuais; Legislação Para O Comércio Eletrônico; Privacidade; Documento Eletrônico E Sua Prova; Contratos Eletrônicos; Princípios Jurídicos Aplicados Ao Comércio Eletrônico; Informação, Conhecimento E Aprendizagem – Um Caminho Para A Sociedade Digital; Marketing E Informação Digital; As Gerações Do Marketing; Trajetória Do Comércio Eletrônico; Internet Marketing Ou Marketing Digital; As Estratégias Do Marketing Digital; Marketing De Conteúdo; Marketing Nas Mídias Sociais; Marketing Viral; Email Marketing; Publicidade Online; Pesquisa Online; Monitoramento; Mobile Marketing; Mashups, Widgets E Crowdsourcing; Podcast E Videocast; Blogs; M-Advertising.

## OBJETIVO GERAL

- Mostrar conceitos e aplicabilidade da gestão das pessoas e da informação digital bem como o uso das tecnologias de informação e comunicação.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar o comércio eletrônico e a proteção do consumidor;
- Pesquisar sobre o marketing e informação digital;
- Explicar as estratégias do marketing digital.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO DA GESTÃO DAS PESSOAS E DA INFORMAÇÃO DIGITAL SOCIEDADE DIGITAL: A COMPUTAÇÃO EM NUVEM O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR COMÉRCIO ELETRÔNICO DEVERES DOS PROVEDORES FRENTE AOS CONSUMIDORES VIRTUAIS LEGISLAÇÃO PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO PRIVACIDADE DOCUMENTO ELETRÔNICO E SUA PROVA CONTRATOS ELETRÔNICOS PRINCÍPIOS JURÍDICOS APLICADOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM – UM CAMINHO PARA A SOCIEDADE DIGITAL MARKETING E INFORMAÇÃO DIGITAL AS GERAÇÕES DO MARKETING TREJETÓRIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO INTERNET

MARKETING OU MARKETING DIGITAL? AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL  
MARKETING DE CONTEÚDO  
MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS  
MARKETING VIRAL  
EMAIL MARKETING  
PUBLICIDADE ONLINE  
PESQUISA ONLINE  
MONITORAMENTO  
MOBILE MARKETING  
MASHUPS, WIDGETS E CROWDSOURCING  
PODCAST E VIDEOCAST  
BLOGS  
M-ADVERTISING

## REFERÊNCIA BÁSICA

ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 4 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010. COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. GITOMER, Jeffrey. O boom de mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011. KENDZERSKI, Paulo. Web marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital. 2 ed. 2009. VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital. 3 ed. São Paulo: Novatec, 2010. \_\_\_\_\_. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio eletrônico. São Paulo: Atlas. 1999. AZEVEDO, Jovane. Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico. Santa Catarina: Ed. Unisul, 2002. CASTELLS, Manuel. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. \_\_\_\_\_, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges, revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. \_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

## PERIÓDICOS

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto de sucesso no marketing boca a boca on- line. RAE, v. 42. n. 1. Jan./Mar. 2002.

593	Gestão Estratégica e Gerenciamento de Projetos	30
-----	--	----

## APRESENTAÇÃO

Introdução À Gestão Estratégica e o Gerenciamento de Projetos Aplicados ao Marketing Digital e Às Mídias e Redes Sociais; As Organizações: Teorias e Práticas; Dinâmica Organizacional; As Competências Essenciais; Estratégias Organizacionais; O Gestor de Marketing e Suas Áreas de Atuação; Do Planejamento aos Projetos; Evolução; Fundamentos e Objetivos; Caráter Temporário; Caráter Único; Marketing: Estratégias De Gerenciamento; Definindo Estratégia; Estratégias Para Clientes Externos; A Estratégia De Rentabilidade; Estratégia De Participação De Mercado; Estratégia De Posicionamento; Estratégia Competitiva; Estratégias Para O Composto De Marketing; Para O Produto; Para Preços; Para Promoção; Para Distribuição; Estratégias Para Clientes Internos; Estratégias De Comunicação; Estratégias De Motivação; Estratégias De Formação; Gestão De Projetos: Dimensões; Programas; Objetivos Dos Projetos Em Programas; Portfólio; Grupos De Processos; Iniciação; Planejamento; Execução; Monitoramento e Controle; Encerramento.

## OBJETIVO GERAL

- Adquirir conhecimentos gestão estratégica e gerenciamento de projetos aplicados ao marketing digital e às mídias e redes sociais.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar o gestor de marketing e suas áreas de atuação;
- Avaliar e analisar as estratégias para clientes externos;
- Estudar o código brasileiro de autorregulamentação do marketing direto.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO À GESTÃO ESTRATÉGICA E O GERENCIAMENTO DE PROJETOS APLICADOS AO MARKETING DIGITAL E ÀS MÍDIAS E REDES SOCIAIS AS ORGANIZAÇÕES: teorias e práticas DINÂMICA ORGANIZACIONAL AS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS O GESTOR DE MARKETING E SUAS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO PLANEJAMENTO AOS PROJETOS EVOLUÇÃO FUNDAMENTOS E OBJETIVOS CARÁTER TEMPORÁRIO CARÁTER ÚNICO MARKETING: ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DEFININDO ESTRATÉGIA ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES EXTERNOS A ESTRATÉGIA DE RENTABILIDADE ESTRATÉGIA DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA ESTRATÉGIAS PARA O COMPOSTO DE MARKETING PARA O PRODUTO PARA PREÇOS PARA PROMOÇÃO PARA DISTRIBUIÇÃO ESTRATÉGIAS PARA CLIENTES INTERNOS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIAS DE MOTIVAÇÃO ESTRATÉGIAS DE FORMAÇÃO GESTÃO DE PROJETOS: DIMENSÕES PROGRAMAS OBJETIVOS DOS PROJETOS EM PROGRAMAS PORTFÓLIO GRUPOS DE PROCESSOS INICIAÇÃO PLANEJAMENTO EXECUÇÃO MONITORAMENTO E CONTROLE ENCERRAMENTO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DIRETO

## REFERÊNCIA BÁSICA

ALMEIDA, Norberto de Oliveira. Gerenciamento de Portfólio: alinhando o gerenciamento de projetos à estratégia e definindo sucesso e métricas em projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. 4 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2010. AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. CROCCO, L. et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. GITOMER, Jeffrey. O boom de mídias sociais. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011. VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CÂMARA, Alexandre Freitas. Lições de Direito Processual Civil. 19 Ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico. Porto Alegre: Síntese, 2004. GRECO, Marco Aurélio. Internet e direito. 2 ed. São Paulo: Dialética, 2000. \_\_\_\_\_, Marco Aurélio. Internet e direito. 2 ed. São Paulo: Dialética, 2000. PMBOK. Um guia do conhecimento em gerenciamento de projetos. 4 ed. EUA, 2008.

## PERIÓDICOS

MORAES, Paulo Eduardo Sobreira; FRANCO, Maura Regina; SILVA, Guilherme R.S. Souza e. Ensaio sobre a insustentável leveza do conceito de Qualidade. Revista Qualidade Emergente, 2010, v.1 n.1: 3-12. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/qualidade/article/viewFile/21847/14240>

<b>20</b>	<b>Trabalho de Conclusão de Curso</b>	<b>30</b>
-----------	---------------------------------------	-----------

## APRESENTAÇÃO

Orientação específica para o desenvolvimento dos projetos de conclusão de curso. Elaboração e apresentação de trabalho de conclusão de curso.

## OBJETIVO GERAL

Pesquisar e dissertar sobre um tema relacionado à sua formação no curso de pós-graduação.

## OBJETIVO ESPECÍFICO

- Construir, mediante a orientação de um docente, o Trabalho de Conclusão de Curso tendo em vista a temática escolhida e o cumprimento das etapas necessárias.
- Apresentar e argumentar sobre o referido trabalho.

## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. DELIMITAÇÃO DA PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS E LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO; CONSTRUÇÃO DA MATRIZ ANALÍTICA (PROJETO DE TCC); 2. DEFINIÇÃO E DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA A SER EMPREGADA NO ESTUDO; 3. MONTAGEM DO PROJETO DE TCC; 4. APRESENTAÇÃO DO PROJETO; 5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS; 6. REDAÇÃO DA DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS; 7. MONTAGEM FINAL DO TCC; 8. APRESENTAÇÃO DO TCC; 9. AVALIAÇÃO DO TCC; 10. CORREÇÃO E ENTREGA DA VERSÃO FINAL DO TCC.

## REFERÊNCIA BÁSICA

DEMO, P. Pesquisa: princípio científico e educativo. 2.ed. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1991.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: ATLAS, 1988.

## REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

KÖCHE, José C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997. SÁ, Elizabeth S. (Coord.). Manual de normalização de trabalhos técnicos, científicos e culturais. Petrópolis: Vozes, 1994.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

## PERIÓDICOS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Normas de apresentação tabular. 2003. Disponível em: . Acesso em: 20 jun. 2008.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

## SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Os profissionais em Gestão estratégica em marketing digital e mídias sociais poderá atuar como publicitários, profissionais da área de Tecnologia da Informação, ou em áreas afins, como Marketing, Gestão, Comércio e Comunicação. Destina-se, ainda, a empresários, gerentes, técnicos de nível superior, professores, pesquisadores e egressos, com curso superior completo, que desejam ampliar os conhecimentos na área de Marketing Digital e das Mídias Sociais.