



Projeto Pedagógico de Curso

Pós-Graduação *Lato Sensu*
MBA em Marketing digital

Sumário

1.	Nome do Curso e Área do Conhecimento	2
2.	Características Técnicas do Curso	2
3.	Público Alvo.....	2
4.	Critérios de Seleção	2
5.	Justificativa do Curso	3
6.	Objetivos do Curso.....	3
7.	Metodologia de Ensino e Aprendizagem	3
8.	Estágio Não Obrigatório.....	6
9.	Matriz Curricular	7
10.	Carga Horária	7
11.	Conteúdo Programático.....	7
12.	Infraestrutura Física e Pedagógica.....	20

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Marketing digital

Área de Avaliação (CAPES): Administração, Ciências Contábeis e Turismo

Grande Área (CAPES): Ciências Sociais Aplicadas (6.00.00.00-7)

Área do Conhecimento (CAPES): Administração (6.02.00.00-6)

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público Alvo

O curso de MBA em Marketing Digital é destinado aos profissionais que desejam adquirir conhecimentos na Gestão de Marketing no contexto da era Digital. Nesse sentido, este curso é destinado aos profissionais de diferentes áreas como: Administração, Comunicação, Tecnologia da Informação, Desenvolvimento WEB, Engenharia de Produto, Design de Produto; bem como para empreendedores, executivos, médicos, advogados que enxerguem no Mundo Digital uma oportunidade de negócios.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no portal da Instituição e entrega dos documentos solicitados. Em seguida, analisados pela área competente.

5. Justificativa do Curso

O avanço tecnológico em diversas áreas do conhecimento, em especial às tecnologias WEB, viabilizada pela rede mundial de computadores, a internet, o que era impossível a pouco tempo atrás, hoje já é uma realidade. São inúmeros os benefícios trazidos por estas tecnologias: o comércio eletrônico, a interação em redes sociais, serviços, entretenimento, saúde, educação, entre outros, tudo isto à uma velocidade e praticidade, jamais vistos. Nesse sentido, surge a necessidade por profissionais da era digital, em especial aos profissionais de marketing e empreendedores que veem no mercado digital uma oportunidade de negócio, a criação de valor ao consumidor e vantagem competitiva.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivos Gerais

- Proporcionar ao aluno o conhecimento necessário para que possa atuar no marketing digital.

6.2. Objetivos Específicos

- Desenvolver as competências gerenciais e operacionais dentro do atual contexto do marketing e do mercado digital.
- Proporcionar o conteúdo teórico e prático dos principais temas relacionados ao Marketing Digital.
- Desenvolver atividades utilizando as ferramentas gerenciais do Marketing.

7. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;

- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.
- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de jubramento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de

Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

8. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e também do Departamento de Estágios.

9. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0h	0h	0h
Gestão de mercados e estratégias de marketing	0h	40h	40h
Marketing digital	0h	40h	40h
Estratégia de conteúdo	0h	40h	40h
Marketing e publicidade em mídias sociais	0h	40h	40h
Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)	0h	40h	40h
E-mail marketing	0h	40h	40h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0h	40h	40h
Plano de marketing	0h	40h	40h
Inteligência de produto com ênfase em data mining e analytics	0h	40h	40h

10. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

11. Conteúdo Programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011. Mensal. Disponível em: <http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015. Mensal. Disponível em: <http://seer.abed.net.br/edicoes/2015/08_A_AUTONOMIA_NA_APRENDIZAGEM.pdf> Acesso em: 19 fev. 2018.

LITTO, F. M. FORMIGA, M. M. M. (org.) **Educação a distância: o estado da arte**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a Distância, uma visão integrada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MORAES, M. C. **O Paradigma educacional emergente**. Campinas – SP: Papirus, 1997.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21ª Ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

MORAN, J. M. **O Uso das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação na EAD - uma leitura crítica dos meios**. <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/T6%20TextoMoran.pdf>. Acesso em: 16 de fev de 2018.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Disciplina: Gestão de mercados e estratégias de marketing

Ementa: Fundamentos do Marketing. Estratégia de Marketing. Comportamento do Consumidor. Tendências de Mercado.

Competências e Habilidades:

- Identificar os componentes necessários à elaboração de um plano de marketing estratégico;
- Compreender a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação;
- Reconhecer técnicas de segmentação de mercado e posicionamento e ser capaz de definir ações em relação a produto, preço, praça e promoção;
- Analisar o comportamento do consumidor e do comprador e identificar os fatores que influenciam sua tomada de decisão;
- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a natureza do consumo e o perfil das necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo;
- Consolidar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa no ambiente de marketing.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do Marketing - Definindo o Marketing; Necessidades, Desejos e Demanda; Produtos, serviços e experiências (oferta); Valor e satisfação; Trocas e relacionamentos; Mercados; Ambiente de Marketing; O Papel de Marketing e Vendas.

Definir marketing e apontar os principais componentes necessários à elaboração de um plano estratégico. Conceituar demanda e oferta, destacando a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação. Apresentar os benefícios de se estabelecer relacionamento de longo prazo para a empresa e para o cliente. Descrever o que se entende como mercado e apresentar os demais agentes que compõe o ambiente de marketing. Discutir a importância de uma orientação a mercado em Vendas e Marketing dentro das organizações.

Conteúdo Programático 2: Estratégia de Marketing – Elaborando uma Estratégia Voltada para o Cliente; Mix de Marketing; P de Produto; P de preço; P de Promoção; P de Praça.

Apontar os primeiros passos para a elaboração da estratégia de marketing, introduzindo os conceitos de segmentação de mercado e posicionamento. Definir e classificar produtos, apresentando as principais decisões relacionadas a esse componente do mix de marketing. Descrever a importância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação de preço. Apresentar as cinco ferramentas do composto de promoção e avaliar causas e consequências das principais mudanças no cenário da comunicação de marketing na era digital. Identificar as funções dos integrantes do canal de marketing, os níveis de intensidade de distribuição, e as estratégias associadas aos demais componentes do marketing-mix.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do Consumidor - Comportamento do Consumidor; Comportamento do Comprador; Comportamento do Comprador Organizacional; Pesquisa de Marketing.

Definir o mercado consumidor e a importância de conhecer o que motiva seu comportamento. Relacionar os principais fatores que influenciam as decisões dos consumidores em relação a produtos e marcas. Apresentar um modelo de análise do comportamento do comprador baseado em seu grau de envolvimento e no nível de diferença percebido entre as marcas. Identificar os estágios da tomada de decisão do comprador. Descrever o que se entende por mercado organizacional e identificar os fatores que influenciam seu comportamento. Apontar a importância da pesquisa de marketing na geração de insights para identificação e solução de problemas.

Conteúdo Programático 4: Tendências de Mercado - Marketing Centrado no Ser Humano; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Críticas e Atitudes de Combate ao Marketing; Promovendo o Marketing Sustentável.

Destacar as práticas que trabalham soluções feitas sob medida para o consumidor, que surgiram a partir do avanço tecnológico. Definir o marketing centrado no ser humano e relacionar as características humanas que devem ser associadas às marcas para proporcionar identificação e atrair consumidores. Apresentar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa e sua interface com o ambiente de marketing. Identificar as principais críticas de consumidores, autoridades governamentais, sociedade em geral e outras organizações às práticas de marketing que objetivam unicamente o lucro. Descrever o conceito de marketing sustentável e apontar os princípios sob os quais a estratégia de marketing deve ser conduzida para adaptar-se a esta tendência de mercado.

Bibliografia:

- CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & society: ethics and stakeholder management**. 4. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DRUCKER, P. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.
- GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HOGAN, J., NAGLE, T. **The Strategy and Tactics of Pricing: a guide to profitable decision making**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience. **Journal Of Services Marketing**. p. 430-435. 14 set. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>>. Acesso em: 20 set. 2019.
- MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. **Key Account Management – The Definitive Guide**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.
- MONROE, K. B., **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.
- PLANK R. E.; REID D. A.; PULLINS E. B. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, p. 61-71, Summer 1999.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing - Uma Visão Gerencial**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
- SHETH, J. N.; KRISHNAN, B. C. Consumer Behavior. In: **Marketing Best Practices**. 2. ed. Ohio: Thomson Learning, 2003. cap. 5, p. 136-161.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZENONE, L. C.; DIAS, R., **Marketing Sustentável: Valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

Disciplina: Marketing digital

Ementa: Desenvolver a habilidade de profissionais para se destacarem na área digital; Provocar os profissionais de Marketing e Comunicação a repensarem os caminhos das organizações nas quais estão inseridos, desenvolvendo suas capacidades para planejar e gerenciar projetos de soluções online; Alinhar visão estratégica e conhecimento técnico para que os profissionais saibam fazer o planejamento de ações criativas e inovadoras de marketing; Esclarecer os elementos do Marketing

Digital, como: marketing em plataformas de busca e em plataformas de social media, Content Marketing, Social CRM, compra de mídia digital, entre outros.

Competências e habilidades:

- Tornar-se apto a ser gestor de marketing e a atuar em diversas áreas de conhecimento;
- Conscientização acerca da necessidade de atualizar-se constantemente sobre as novidades do mercado;
- Ser capaz de desenvolver campanhas de marketing de forma eficaz;
- Entender formas e estratégias de aplicar as ferramentas de automação;
- Noções de diferenciações de mídias sociais e como desenvolver estratégias para cada uma delas.

Conteúdo programático 1: Internet Como Ferramenta de Marketing.

Conteúdo programático 2: Novos Modelos de Negócio e o Marketing Tecnológico.

Conteúdo programático 3: Planejamento de Marketing e Brand Equity.

Conteúdo programático 4: Estratégias Digitais e Gestão do Marketing 4.0.

Conteúdo programático 5: E-commerce e E-business.

Conteúdo programático 6: Geração de Tráfego na Web.

Conteúdo programático 7: Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Bibliografia Básica:

ANDRADE, Norberto Almeida. **Principal P do Marketing:** Pessoas. São Paulo: Book Express, 2018.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo:** como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016.

CORREA, Roberto de Barros Rocha. **Comunicação integrada de Marketing.** Editora Saraiva, 2017.

HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M.; KUAZAQUI, Edmir. **Gestão de marketing 4.0.** São Paulo: Atlas, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L.. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.

ROCHA, Marcos et al. **Marketing estratégico.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TORRES, Claudio. **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 Editora, 2018.

WOOD, MARIAN. Planejamento de marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2006.

Bibliografia Complementar:

CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce**: estratégia, implementação e prática. Elsevier Brasil, 2015.

NETO, BELMIRO RIBEIRO DA SILVA et al. **Comunicação Corporativa e reputação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

ROGERS, David L. **Transformação digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Disciplina: Estratégia de conteúdo

Ementa: O que é marketing de conteúdo. Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo. *Storytelling* – o que é e como aplicar ao marketing. Transmídia – a cultura da convergência.

Competências e Habilidades:

- Entender o que é marketing de conteúdo;
- Identificar os passos para criar campanhas de sucesso usando estrategicamente esse recurso, contando histórias engajadoras que sejam relevantes para público-alvo selecionado;
- Conhecer as principais ferramentas para idealização, criação e divulgação de uma campanha de marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 1: O que é marketing de conteúdo.

Conteúdo Programático 2: Passo a passo para criar uma campanha baseada em conteúdo.

Conteúdo Programático 3: Storytelling – o que é e como aplicar ao marketing.

Conteúdo Programático 4: Transmídia – a cultura da convergência.

Bibliografia Básica:

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. 1ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 1ª edição. Rio de Janeiro: BestSellers, 2015.

Bibliografia Complementar:

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

MACCEDO, P. **Marketing de Conteúdo | Tudo o que você precisa saber agora**. Disponível em www.paulomaccedo.com/o-que-e-marketing-de-conteudo/. Acesso em 23 de outubro de 2019.

OLIVEIRA, Rodolfo (org.). **Caminhos transmídia**: novas formas de comunicação e engajamento. São Paulo: Corazonada Brand Storytelling, 2014

Disciplina: Marketing e publicidade em mídias sociais

Ementa: Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet, o comportamento do consumidor conectado usando essas redes e os formatos disponíveis, além de formular planejamento eficaz.

Competências e Habilidades:

- Compreender o fenômeno social através das mídias sociais na internet;
- Entender o comportamento do consumidor conectado, usando essas redes;
- Identificar os formatos de mídia mais usados atualmente nas mídias sociais para formular um planejamento eficaz, usando estratégias e ferramentas apresentadas.

Conteúdo Programático 1: Marketing nas redes: o consumidor/usuário como protagonista nas mídias sociais.

Conteúdo Programático 2: Pesquisa – principais ferramentas para levantamento de dados. Uso de *analytics* e técnicas de análise de dados.

Conteúdo Programático 3: Estabelecendo objetivos e metas para planejar campanha. Mensuração e otimização de campanha.

Conteúdo Programático 4: Produzindo campanhas efetivas para mídias sociais. Formatos de peças nas mídias sociais.

Bibliografia Básica:

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

WORRE, Eric. **Go Pro – 7 passos para ser um profissional do marketing de rede.** Rio de Janeiro: Editora Propósito Eterno, 2014.

Bibliografia Complementar:

Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/#foto1. Acesso em 24 de outubro de 2019.

Google Trends: como ele pode ajudar a sua empresa? Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/google-trends/>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

Disciplina: Mapeamento da Jornada do Cliente (CJM)

Ementa: Jornada do Cliente. Pontos de Contato. *Buyer Persona* e *Brand Persona*. *User Experience* (UX).

Competências e Habilidades:

- Diferenciar os conceitos de Jornada de Compra e Jornada do Cliente, bem como seus papéis no desenvolvimento da estratégia corporativa.
- Conhecer a dinâmica de interações do cliente com a marca, quais informações são importantes e o que faz com que ele avance no sentido da compra do produto ou da contratação do serviço.
- Estabelecer estratégias para a comunicação eficiente entre a marca e seus potenciais clientes a partir da criação do *Buyer Persona* e do *Brand Persona*.
- Identificar a experiência que o usuário tem ao utilizar o site ou aplicativo da marca, para desenhar soluções que gerem impacto positivo e produzam experiências agradáveis e inesquecíveis.

Conteúdo Programático 1: Jornada do Cliente. Importância e Definição. Jornada de Compra versus Jornada do Cliente. Definição dos Objetivos. Escolha das Ferramentas e Fontes de Informação sobre a Jornada do Cliente.

Conteúdo Programático 2: Pontos de Contato. Importância e Definição. Identificação dos Pontos de Contato. Mapeamento das Ações e Interações dos Clientes. Compreendendo as Dores do Cliente. Identificando os Obstáculos da Jornada.

Conteúdo Programático 3: *Buyer Persona* e *Brand Persona*. Importância e Definição. Ferramentas e Etapas para a Criação do *Buyer Persona*. Engajamento e Satisfação do Cliente. Estruturação do *Brand Persona*. Comunicação Humanizada.

Conteúdo Programático 4: *User Experience* (UX). Importância e Definição. Interface do Usuário (UI). Técnicas de *User Research*. Design, usabilidade e arquitetura da informação. Planejamento das estruturas. Administração de conteúdo.

Bibliografia Básica:

BERRIDGE, E. **Customer Obsessed:** A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

STEINMAN, D.; MURPHY, L.; MEHTA N. **Customer Success:** como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Bibliografia Complementar:

GOODMAN, J. **Customer Experience 3.0:** High-Profit Strategies in the Age of Techno Service. New York: Amacom, 2014.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience.** São Paulo: Atlas, 2018.

PEPPERS, Don. **Customer Experience:** What, How and Why Now. Englewood, Colorado: Bookbaby, 2016.

Ementa: [Conhecer as boas práticas de *e-mail marketing*, suas vantagens, limitações e aplicações no marketing digital e no marketing direto através de ferramentas, estratégia integrada e práticas antispam.]

Competências e Habilidades: [

- Conhecer a origem do *mailing*, como adquirir os endereços de e-mail;
- Entender como enviar o tipo de oferta e periodicidade de envio;
- Identificar adequação da lista à sua mensagem e estrutura de envio.]

Conteúdo Programático 1: [Criar e manter o próprio banco de dados de *e-mails*.]

Conteúdo Programático 2: [Definição de padrão de mensagem em HTML em todos os e-mails.]

Conteúdo Programático 3: [Criação de conteúdo, ofertas genuínas e exclusivas de impacto.]

Conteúdo Programático 4: [Campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, interatividade, segmentação e mensuração.]

Bibliografia Básica: [

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** – 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Bibliografia Complementar: [

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

ELLIS, Sean. **Hacking growth: a estratégia de marketing inovadora das empresas de crescimento mais rápido**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MICELI, André Lima-Cardoso; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital (2ª edição)**. Brasport, 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

Disciplina: Gestão Estratégica da Marca e Percepção Digital

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.
- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.
- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.
- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

Disciplina: Plano de marketing

Ementa: Planejamento Estratégico de Marketing. Estrutura e elaboração de Plano de Marketing. Análises e Diagnósticos. Avaliação e Controle do Plano de Marketing.

Conteúdo Programático 1: Planejamento Estratégico de Marketing. Livro de apoio: Kotler (2000); Livro de apoio: Kotler (2017)

Fundamentos relativos ao que é um Plano de Marketing e sua importância nas organizações contemporâneas. Texto de Apoio: Kotler (2000).

Conteúdo Programático 2: Planejamento Estratégico de Marketing: Estrutura/Roteiro de Plano de Marketing e Gestão da Inovação Dentro de um Plano de Marketing - Fazer Melhor ou Diferente.

Apresentar as etapas que compõe um Plano de Marketing: Levantamento de Informações, Análise, Diagnóstico e Plano de Ação. Discutir potenciais alternativas de se inovar na gestão de marketing de uma empresa. Texto de Apoio: Kotler (2000). Livro de apoio: Kotler (2017).

Plano de Marketing - Análise Microambiente: Apresentar as possíveis análises que devem ser realizadas na primeira etapa de um plano de marketing sob o ponto de vista de microambiente. Fundamentos de análise dos 4Ps - Preço, Produto, Praça e Ponto de Venda. Texto de Apoio: Ambrósio (2007).

Conteúdo Programático 3: Análise da Concorrência e Macroambiente

Apresentar modelos de análise de concorrência (4Ps, padrões de reação e estratégias). Mostrar a estrutura de uma análise de fatores macroambientais políticos - legais, econômicos, sociais, naturais e tecnológicos. Texto de Apoio: Ambrósio (2007). Livro: Porter (2005).

Plano de Marketing - Ferramentas de Diagnósticos: Matriz SWOT, BCG e Outras Ferramentas de Diagnóstico - Discutir as principais ferramentas de diagnósticos existentes tais como SWOT e BCG, apresentando aos alunos exemplos de construção e interpretação dos resultados. Texto de Apoio: Kotler (2000).

Conteúdo Programático 4: Controles: Implementação e Controle

Plano de Marketing - Criação de Diagnósticos - Apresentar modelos de criação de diagnósticos tendo como base as ferramentas existentes hoje, tais como SWOT, BCG e Ansoff. Apoio: Kotler (2000).

Plano de Marketing – Implementação: Como Estabelecer Objetivos e Construção de um Plano De Ação.

Demonstrar como se deve estabelecer objetivos de marketing de forma clara e criteriosa, e desenvolver um plano de ação com todas as suas etapas. Texto de Apoio: POLIZEI (2005); Kotler (2000)

Discutir as principais fases que compõe a implementação de um plano de marketing bem como todos os controles e métricas possíveis para a avaliação de seus sucessos. Texto de Apoio: POLIZEI (2005); Kotler (2000; 2017).

Bibliografia:

AMBRÓSIO, V. Plano de marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN: 8576051397.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000. ISBN: 858791801X.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. – Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo, Sextante. 2017. ISBN 978-85-431-0533-8

POLIZEI, E. Plano de marketing. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005. ISBN: 9788522104925.

PORTER, M. E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

Disciplina: Inteligência de produto com ênfase em data mining e analytics

Ementa: Sistemas de Informação de Marketing. Desenvolvimento centrado no usuário. *Product Analytics*. Tecnologias Centradas no Ser Humano.

Competências e Habilidades:

- Definir os sistemas de informação de marketing, mecanismos e métodos de pesquisa e a segmentação no contexto da Era Digital.
- Descobrir as dores, desejos e expectativas do cliente, praticando os pilares, a cultura e as ferramentas do *design thinking* e do *design* de serviços.
- Utilizar a inteligência analítica, coleta e gestão da informação automatizadas, para analisar o comportamento dos usuários e melhorar as experiências do cliente.
- Conhecer e compreender o uso de tecnologias centradas no ser humano - *softwares*, técnicas e métricas analíticas - no ambiente digital e no tratamento de *big data*.

Conteúdo Programático 1: Sistemas de Informação de Marketing. Importância e Definição. Elementos da Pesquisa de Mercado. *Business Intelligence*. *Data mining*. Segmentação Avançada.

Conteúdo Programático 2: Desenvolvimento centrado no usuário. Importância e Definição. *Design Thinking*. Validação de ideias e feedback de usuários. Personas.

Conteúdo Programático 3: *Product Analytics*. Importância e Definição. Análise Comportamental. Reconhecimento e criação de oportunidades e melhorias no produto e padrões de uso. Teste de hipótese e medição dos resultados. Cocriação, projeto e engenharia. Prototipação, simulação e teste.

Conteúdo Programático 4: Tecnologias Centradas no Ser Humano. Importância do Real Time na Análise e Geração de Insights. Análises de redes, *clusters* e *text mining*. Big data, inteligência cognitiva e artificial, *machine learning*, *cloud* e *mobility*, *wearables*, realidade virtual e internet das coisas (IoT).

Bibliografia Básica:

JOGLEKAR, N.; NAGARAJ, V. **Digital Product Management Thinking:** Integrating analytics, business model, coordination and design thinking. Saratoga: Sensesaping Ventures, 2017.

KAUSHIK, A. **Web Analytics 2.0:** A arte das análises de web e a ciência do foco no cliente. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

RODRIGUES, J. **Product Analytics:** Applied data science techniques for actionable consumer insights. Boston: Pearson Education, 2021.

Bibliografia Complementar:

CHOO, C. **A Organização do Conhecimento:** como as organizações usam informações para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

LOCKWOOD, T. **Design Thinking:** Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

12. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bit e compatível com Microsoft DirectShow.
- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- Plugin de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

