



Identificação do Curso

Curso de Especialização em: **Gestão de Marketing Corporativo**

1. Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

Análise do mercado	
Análise e segmentação de mercados consumidores	32 horas-aula
Comportamento do consumidor	32 horas-aula
Sistema de informação de marketing	32 horas-aula
Estratégias empresariais	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Gestão de marketing	
Administração de produtos e marcas	32 horas-aula
Estratégias de precificação	32 horas-aula
Decisões sobre canais de distribuição e vendas	32 horas-aula
Comunicação integrada de marketing	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Planejamento estratégico de marketing	
Estratégias de marketing no mercado organizacional	32 horas-aula
Gestão estratégica de marketing em ambientes digitais	32 horas-aula
Neuromarketing	32 horas-aula
Planejamento estratégico de marketing	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Aplicação do Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

1. Nome do Componente Curricular: **Análise e segmentação de mercados consumidores**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação dos aspectos que compõem a gestão de marketing; análise do ciclo de mercado dos produtos e das influências dos ambientes externos que constituem o ambiente de marketing; processo de segmentação do mercado consumidor final e do mercado organizacional; definição de perfis de público alvo e posicionamento mercadológico.
4. Objetivo: Proporcionar o entendimento dos aspectos relacionados ao mercado, ao processo de segmentação do mercado consumidor final e organizacional e a definição estratégica do público alvo.
5. Conteúdo Programático:
 - Conceituação de gestão de marketing
 - Análise do ciclo do mercado
 - Ambiente de marketing (Demografia, Cultura, Economia, Política e Legislação, Natureza, Tecnologia, Concorrência, Globalização)
 - Segmentação do mercado consumidor final
 - Segmentação do mercado consumidor organizacional
 - Definição de público alvo
 - Análise de concorrência
 - Composto de marketing e posicionamento mercadológico



6. Bibliografia:

▪ Básica:

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M.H.; URDAN, A.D. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

▪ Complementar:

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CALDER, B.J.; TYBOUT, A. M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. Nome do Componente Curricular: **Comportamento do consumidor**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Motivações para a compra, processo de decisão de compra e fatores influenciadores do comportamento do consumidor final, distinções em relação ao consumidor organizacional e fatores influenciadores do consumidor organizacional.
4. Objetivo: Capacitar o participante sobre os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e promover o entendimento das diferenças que caracterizam o consumidor final e o organizacional.
5. Conteúdo Programático:
 - Processo de decisão de compra
 - Reconhecimento das necessidades e de busca de informações
 - Motivação, percepção, aprendizagem e memória/ atitudes e persuasão
 - Influências: individuais, familiares, sócio econômicas, culturais, ambientais e situacionais
 - Avaliação de alternativas e decisão de compra
 - Comportamento pós compra e dissonância cognitiva
 - Descarte
 - Processo de decisão de compra do consumidor organizacional
 - Fatores influenciados no processo de compra organizacional



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor** – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

▪ Complementar:

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

SAMARA, B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

1. Nome do Componente Curricular: **Sistema de informação de marketing**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação de sistema de informação de marketing; diferenças entre dados e informações; fontes internas de informação; análise de fontes secundárias; métodos e técnicas qualitativos e quantitativos utilizados na pesquisa de marketing, suas análises e o uso de seus resultados.
4. Objetivo: Promover o conhecimento das fontes e tipos de informações que podem compor o sistema de informação de marketing, entendendo os critérios para a elaboração e análise na pesquisa de marketing.
5. Conteúdo Programático:
 - Conceituação de sistema de informação de marketing
 - Diferenças entre dados e informações
 - Fontes internas de informação (relatórios, indicadores, SAC, CRM, ERP)
 - Fontes externas: a pesquisa de dados secundários
 - Pesquisa de marketing – conceituação e etapas de elaboração
 - Definição dos tipos de pesquisa e escolha dos métodos
 - Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa de marketing
 - Estratégias para coleta dos dados
 - Seleção de entrevistados e plano amostral
 - Análise de resultados e elaboração de relatórios



6. Bibliografia:

▪ Básica:

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A. PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

▪ Complementar:

LAUDON, K. LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. K.; et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

SHIRAISHI, G. (org.). **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

VIRGILLITO, S. B. (Org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)

1. Nome do Componente Curricular: Estratégias empresariais
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Aspectos que envolvem a gestão empresarial, a estrutura das organizações e a interrelação entre a área de marketing e as demais áreas; formas de estruturação e organização das empresas, conceituação de estratégia, análises utilizadas em estratégia (SWOT, matriz de Ansoff, cinco forças de Porter, BCG), estratégias de atuação e posicionamento no mercado.
4. Objetivo: permitir ao aluno o entendimento dos aspectos que envolvem a gestão empresarial, a estrutura das organizações e a interrelação entre a área de marketing e as demais áreas, bem como o papel da área de marketing nas estratégias competitivas das organizações.
5. Conteúdo Programático:
 - Formas de estruturação e organização das empresas
 - O papel da área de marketing e a interrelação com as demais áreas
 - Estratégias empresariais e vantagem competitiva
 - Análises (SWOT/ Matriz BCG/ VRIO/ Matriz de Ansoff/ 5 forças de Porter)
 - Balanced Scorecard
 - Estratégias genéricas e de crescimento
 - Estratégias de redução e estratégias defensivas
 - Desenvolvimento de novos produtos e mercados
 - O papel da gestão de marketing para obter vantagem competitiva



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

SOBRAL, F; PECCI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.

▪ Complementar:

ANDERSEN, T. J. **Gestão estratégica: uma introdução aos fundamentos do controle empresarial**. São Paulo Saraiva, 2015.

GAMBLE, J. E. **Fundamentos da administração estratégica: a busca pela vantagem competitiva**. Porto Alegre AMGH, 2013.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**. São Paulo: Bookman, 2009.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)

1. Nome do Componente Curricular: **Administração de produtos e marcas**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação de produtos, diferenciação entre bens e serviços, desenvolvimento de novos produtos, produtos inovadores, gestão de linhas, categorias e do portfólio de produtos; criação, identidade e atributos de marcas; gestão de produtos e marcas.
4. Objetivo: Promover o entendimento dos aspectos que englobam o processo de criação, desenvolvimento e gestão de produtos (bens e serviços) e marcas no mercado.
5. Conteúdo Programático:
 - Conceituação de produto e diferenciação entre bens e serviços
 - Desenvolvimento de novos produtos
 - Produtos inovadores e ciclo de vida dos produtos
 - Linhas, extensão e profundidade/ nível de diferenciação dos produtos
 - Benefícios oferecidos e nível de serviços agregados
 - Características peculiares da gestão de serviços
 - Construção de marcas, personalidade e diferenciação
 - Identidade das marcas, associação de símbolos, logotipos e slogans
 - Atributos das marcas
 - Gestão do portfólio de produtos e marcas



6. Bibliografia:

▪ Básica:

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 2008.

URDAN, F.T.; URDAN A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

▪ Complementar:

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage, 2010.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

TYBOUT, A. M. **Branding**. São Paulo Saraiva 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

1. Nome do Componente Curricular: **Estratégias de precificação**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Aspectos que compõem a formação do preço, custos envolvidos, valor percebido, sensibilidade ao preço, estratégias de precificação e fatores a considerar na atribuição e gestão do preço dos produtos no mercado.
4. Objetivo: Permitir o entendimento dos fatores considerados no processo de composição dos preços dos bens e serviços, bem como as estratégias de precificação adotadas no mercado.
5. Conteúdo Programático:
 - Conceituação de preço e valor para bens e serviços
 - Fatores que envolvem precificação em bens e serviços
 - Elasticidade da demanda e inelasticidade
 - Preços baseados em custos (markup, taxa de retorno e ponto de equilíbrio)
 - Aspectos tributários
 - Preço praticado pela concorrência
 - Sensibilidade ao preço e preço psicológico
 - Descontos e programas de fidelização
 - Estratégias de penetração no mercado, sobrevivência e desnatamento
 - Realinhamento de preços
 - Desempenho das estratégias de preço no portfólio de produtos



6. Bibliografia:

▪ Básica:

BIAGIO, L. A. **Como calcular o preço de venda**. São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, J. A. W. **Formação de preços**: mercado e estrutura de custos. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preços**: um guia para crescer com lucratividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

▪ Complementar:

ASSEF, R. **Gerência de preços**: como ferramenta de marketing. Rio de Janeiro GEN Atlas, 2014.

BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços**: estratégias, custos e resultados. São Paulo: Atlas, 2017.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PADOVEZE, C. L. TAKAKURA JUNIOR, F. K. **Custo e preços de serviços**: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço**: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

1. Nome do Componente Curricular: **Decisões sobre canais de distribuição e vendas**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação e diferenciação entre os canais de distribuição, tipos e perfis de intermediários, formas de venda direta ao consumidor; sistema de franquias, decisões sobre tipos de pontos de vendas.
4. Objetivo: Propiciar o conhecimento acerca dos canais de distribuição, entendendo sua dinâmica e seus diferenciais, bem como os tipos e perfis de intermediários e as vantagens e desvantagens dos pontos de venda e as tendências do varejo.
5. Conteúdo Programático:
 - Conceituação e níveis de canais de distribuição
 - Gestão da cadeia de suprimentos e tipos e atividades logísticas
 - Definição de tipos e perfis de intermediários
 - Formas de distribuição exclusiva/ seletiva ou intensiva
 - Varejo e tipos de pontos de vendas
 - Sistemas de franquias
 - Omnichannel
 - Tendências gerais de distribuição, vendas e varejo
6. Bibliografia:



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



▪ Básica:

CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing**: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. São Paulo: Futura, 2003.

ROCCATO, P. L. **Canais de vendas e distribuição**. São Paulo: M. Books; 2006.

TAYLOR, D. A; LEITE, P. R. **Logística na cadeia de suprimentos**: uma perspectiva gerencial. São Paulo: Pearson Education, 2010.

▪ Complementar:

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

FUTRELL, C. M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2014

HILLMAN, R. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

ROCCATO, P. L. **Venda + valor**: aplicada a canais de vendas e distribuição. São Paulo: M. Books, 2012.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)

1. Nome do Componente Curricular: **Comunicação integrada de marketing**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: conceituação de comunicação integrada, criação e atributos das mensagens, atenção e recepção seletiva, tipos de mensagens, veículos de comunicação, tipos de mídias, assessoria de imprensa, promoção de vendas, ações de trade marketing, divulgação para o mercado organizacional, patrocínios, eventos e ações de marketing de experiência.
4. Objetivo: Proporcionar os conhecimentos para o planejamento estratégico da comunicação integrada, considerando os atributos referentes às mensagens e aos veículos e meios de divulgação.
5. Conteúdo Programático:
 - Criação e atributos das mensagens
 - AIDA / ruídos e recepção seletiva
 - Planejamento dos tipos de mídia
 - Propaganda, publicidade, relações públicas e promoção de vendas
 - Marketing direto e marketing de relacionamento
 - Patrocínios e participação em eventos
 - Merchandising
 - Ações de marketing de experiência
 - Planejamento da comunicação integrada



6. Bibliografia:

▪ Básica:

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PINHEIRO, D.; GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. São Paulo: Atlas, 2014.

VASCONCELOS, L. R. **Planejamento de Comunicação Integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

▪ Complementar:

COSTA, I. F. **Marketing cultural:** o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012

PINHEIRO, E. P. **Promoção de vendas em marketing de bens e serviços.** São Paulo: RGE Editores, 2009.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

1. Nome do Componente Curricular: **Estratégias de marketing no mercado organizacional**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: processo de decisão do comprador no mercado organizacional, fatores influenciadores do comportamento do comprador no mercado organizacional, estruturação e organização das vendas para o mercado organizacional, estratégias de negociação e desenvolvimento de parcerias.
4. Objetivo: promover o entendimento dos fatores que influenciam o processo de decisão dos compradores no mercado organizacional, as estratégias de negociação e o desenvolvimento de parcerias no mercado organizacional.
5. Conteúdo Programático:
 - Diferenciação entre consumidor organizacional, intermediário e distribuidor
 - Processo de decisão dos compradores no mercado organizacional
 - Fatores influenciadores do comportamento no mercado organizacional
 - Estratégias de comunicação para o mercado organizacional
 - Estruturação das vendas para o mercado organizacional
 - Estratégias de trade marketing
 - Tipos de negociação
 - Formas e estratégias de negociação
 - Desenvolvimento de parcerias



6. Bibliografia:

▪ Básica:

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B - **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. São Paulo: Cengage, 2011.

LEWICKI, R. J. SAUNDERS, D M. BARRY, B. **Fundamentos de Negociação**. Porto Alegre: AMGH, 2014

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

▪ Complementar:

BAZERMAN, M. H.; NEALE, M. A. **Negociando Racionalmente**. São Paulo: Atlas, 2016.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2014.

GARBELINI, Viviane Maria Penteadó. **Negociação e Conflitos**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

VASQUES. Enzo Fiorelli (Org.) **Negociação comercial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1. Nome do Componente Curricular: **Gestão estratégica de marketing em ambientes digitais**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação de marketing em ambientes digitais, presença digital, sites, comércio eletrônico, market places, aplicativos e plataformas, divulgação via redes sociais; as especificidades do ambiente digital e as possibilidades das estratégias e análise de dados.
4. Objetivo: Propiciar o conhecimento direcionado à gestão de produtos, marcas e preços no ambiente digital e entender a aplicação das estratégias de distribuição, vendas e comunicação no ambiente digital e suas possibilidades.
5. Conteúdo Programático:
 - Especificidades das ações de marketing no ambiente digital
 - Presença digital, User Experience e Omnichannel
 - Inbound & Outbound Marketing
 - E-commerce, Mobile Commerce e Customer Journey
 - Marketplaces e Redes Sociais
 - Métricas em marketing digital
 - Transformação digital e plataformas digitais
 - Data Analysis aplicado ao marketing
 - Especificidades das ações de marketing no ambiente digital



6. Bibliografia:

▪ Básica:

HOLLOMAN, C. **O MBA das mídias sociais**: a sua vantagem competitiva no desenvolvimento e implementação das estratégias de mídias sociais. São Paulo: Nobel, 2014.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2019.

▪ Complementar:

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Educacion do Brasil, 2004.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2011.

TURBAN, E. **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WRIGHT, J. **Blog marketing**: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)

1. Nome do Componente Curricular: **Neuromarketing**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: Conceituação de neuromarketing, entendimento dos aspectos da neurociência aplicada ao marketing, estratégias de neuromarketing aplicadas à gestão das marcas, à comunicação integrada, ao ambiente digital e à ambientação de pontos de venda.
4. Objetivo: Propiciar o entendimento de como as técnicas identificadas nos estudos de neuromarketing podem auxiliar o desenvolvimento de estratégias para a gestão das marcas, a comunicação integrada e as decisões sobre pontos de venda.
5. Conteúdo Programático:
 - Neuromarketing: conceitos e características
 - Evolução do marketing: marketing funcional, marketing de experiências, marketing sensorial e neuromarketing
 - Neuromarketing como ferramenta de pesquisa
 - Estratégias de neuromarketing
 - Aplicação das estratégias de neuromarketing:
 - i. Na gestão de marcas
 - ii. Na ambientação dos pontos de vendas
 - iii. No ambiente digital
 - iv. Na comunicação integrada



6. Bibliografia:

▪ Básica:

CAMARGO, P. C. J. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2013.

PASQUALE, P. **Neuromarketing: a teoria na prática.** São Paulo: Plêiade, 2014.

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

▪ Complementar:

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing.** São Paulo: Elsevier, Campus, 2012.

EBSTER, C.; MALHOTRA, N. K.; GARAUS, M. **Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar.** São Paulo: Saraiva, 2013.

KOLB, B.; WISHAW, I.Q. **Neurociência do Comportamento.** SP: Manole, 2003.

SCHMITT, B. H.; RUBENICH, R. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores.** Porto Alegre: Bookman, 2004.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)

1. Nome do Componente Curricular: **Planejamento estratégico de marketing**
2. Carga Horária: 32 horas-aula
3. Ementa: análise do contexto interno de marketing, análise do contexto externo, identificação de oportunidades e ameaças, análise comparativa de forças e fraquezas perante a concorrência, definição de estratégias, implementação e controle das ações de marketing.
4. Objetivo: promover o conhecimento do processo de planejamento de marketing, contemplando as etapas de seu desenvolvimento e os aspectos que devem ser considerados, bem como os critérios de análise do desempenho das ações da área de marketing.
5. Conteúdo Programático:
 - O plano de marketing
 - Análise do contexto interno e do contexto externo
 - Identificação tendências, oportunidades e ameaças
 - Análise comparativa com a concorrência
 - Planejamento de estratégias de marketing
 - Definição de metas
 - Definição de recursos
 - Implementação e controle
 - Análise de desempenho



6. Bibliografia:

▪ Básica:

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

▪ Complementar:

CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C; CESAR, A. M. R. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGrawHill, 2007.

FARRIS, P. W. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RIES, A.; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Makron, 2004.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)

1. Componente Curricular: **Aplicação de Conhecimento**
2. Carga Horária: **48 horas/aula** na modalidade EAD
3. Ementa: A disciplina promove o desenvolvimento do Trabalho de Aplicação de Conhecimento, com base no método prático e aplicado, o qual direciona o aluno para a resolução de um desafio ou problema real vivenciado por uma determinada organização, utilizando os conceitos e práticas abordados ao longo do curso.
4. Objetivo: Capacitar o participante para investigar, analisar e compreender as causas e as implicações dos desafios organizacionais; e com base no diagnóstico e na pesquisa bibliográfica, propor soluções e ações detalhadas, visando à resolução de problemas ou oportunidades reais e pontuais enfrentadas por uma determinada organização
5. Conteúdo Programático:
 - Definição do problema/oportunidade/desafio organizacional a ser resolvido;
 - Descrição das características gerais da empresa: histórico no mercado de atuação, ramo de atividade, controle societário, produtos e serviços, perfis de clientes e fornecedores, regiões de atuação, quantidade de funcionários e porte econômico;
 - Diagnóstico das origens e implicações do desafio a ser resolvido;
 - Pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados com o desafio organizacional;
 - Proposição de soluções e ações detalhadas para a resolução do desafio.

6. Bibliografia:

- **Bibliografia Básica:**

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

MARCONDES, Reynaldo C.; MIGUEL, Lilian A. P.; FRANKLIN, Marcos A.; PEREZ, Gilberto. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados** - Administração e Contabilidade. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017. E-book.

SAMPIERI, Roberto HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.



- **Bibliografia Complementar:**

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigma, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry, MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 11. São Paulo: Atlas, 2013.

ISKANDAR, J. I. **Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos**. 5^a. ed. Curitiba: Juruá, 2015.