

Proposta de Curso

Pós-Graduação *Lato Sensu*

Modelo Modularizado

NOME DO CURSO

MBA em Marketing e Mídias Digitais

CARGA HORÁRIA

432 H/A

ESCOLA CERTIFICADORA

EBAPE

CÓDIGO DO CURSO

MMBAMKTMD*19_00

JUSTIFICATIVA DA OFERTA

Em um ambiente de negócios cada vez mais digital, o MBA em Marketing e Mídias Digitais se propõe a oferecer aos participantes os conceitos e as técnicas fundamentais do marketing tradicional integradas ao marketing digital.

OBJETIVOS GERAIS DO CURSO

- Contextualizar e analisar o papel estratégico do marketing nas empresas;
- Promover a troca contínua de experiências profissionais;
- Discutir as possíveis estratégias de marketing, sob um olhar sistêmico;
- Apresentar o ferramental teórico contemporâneo do marketing e sua nova configuração em função das mídias digitais nas indústrias e nas organizações de diferentes segmentos e tamanhos.

PÚBLICO-ALVO

O MBA em Marketing e Mídias Digitais destina-se a graduados nos diversos campos do saber, há pelo menos três anos, que necessitem adquirir, aprofundar ou discutir a aplicabilidade do tema; nomeadamente, quem trabalha em agências ou nas áreas de marketing e comunicação de empresas atuantes em diversos setores e de diferentes portes.

METODOLOGIA

Os cursos do Programa MBA da FGV têm por objetivo estimular a reconstrução do conhecimento por meio da abordagem integrada entre teoria e prática, em consonância com os contextos econômicos, sociais e regionais onde os cursos são ministrados.

Os conteúdos das disciplinas são agrupados por eixos temáticos, que visam a atingir objetivos de aprendizagem específicos, alinhados ao desenvolvimento das competências necessárias à prática profissional de seus alunos.

Para apoiar a base teórica das aulas presenciais, os cursos contam com suporte de um ambiente virtual de aprendizagem, o *eClass*, no qual o aluno pode acessar, a qualquer momento, em seus dispositivos eletrônicos, o conteúdo da disciplina, fazendo uso irrestrito de reconhecidas bibliotecas virtuais. Além disso, há acesso a outras ferramentas que oferecem suporte ao processo de ensino-aprendizagem e facilitam a comunicação.

As atividades práticas também podem ser desenvolvidas com o apoio de estudos de casos, jogos de negócios e situações que permitam aos alunos simularem a vivência de experiências desafiadoras, encorajando-os à aplicação de seus conhecimentos na resolução dos desafios propostos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem tem papel fundamental para o processo de reconstrução de conhecimento pelos alunos, por isso cada disciplina tem um instrumento avaliativo diferente. As avaliações construídas pelos professores possuem questões que abordam a aplicabilidade dos conceitos trabalhados em sala a contextos empresariais. Os instrumentos de avaliação utilizados visam não somente a apoiar o diagnóstico do aprendizado como também servir como reflexão para os alunos quanto à prática dos conceitos a fim de capacitá-los para melhores tomadas de decisão como executivos.

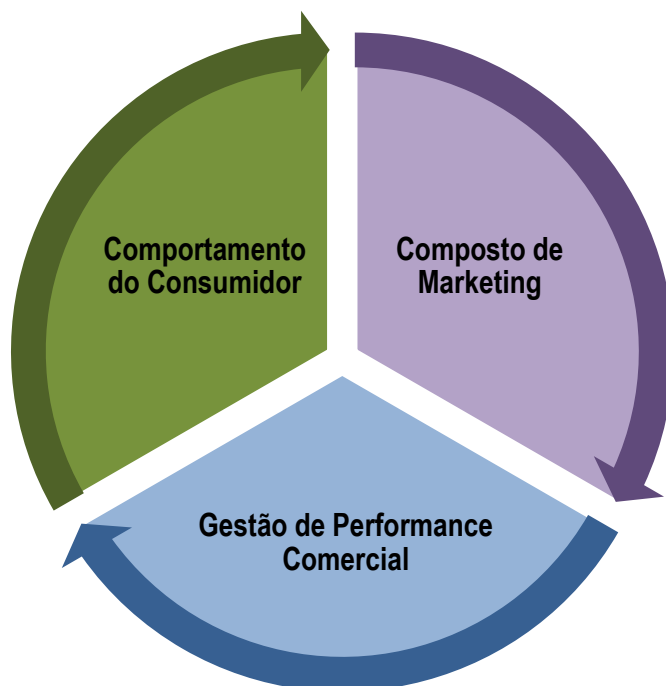
PREMISSAS DA OFERTA DO CURSO

A ordem da oferta da primeira e a sexta disciplinas de cada módulo não pode ser alterada. A primeira disciplina do módulo é considerada uma disciplina acolhedora e a sexta, uma disciplina integradora.

DISCIPLINAS ISENTAS DE PROVA

Customer Experience Management
Webanalytics e Inteligência Competitiva em Ambientes de Big Data
 Métricas de Marketing

MÓDULOS	
Comportamento do Consumidor	144 h/a
Composto de Marketing	144 h/a
Gestão de Performance Comercial	144 h/a


ESTRUTURA CURRICULAR

MÓDULO: Comportamento do Consumidor			
DISCIPLINAS			
1.	Consumo e Processo Decisório da Compra	M_CPDC_18-24	24 h/a
2.	Inteligência e Pesquisa de Marketing	M_IPM_18-24	24 h/a
3.	<i>Mobile</i> Marketing	T*MM24*15-24	24 h/a
4.	UX: <i>User Experience</i> e Plataformas Digitais	M_UEPD_18-24	24 h/a
5.	<i>Advocacy</i> , Relações de Consumo e Propriedade Intelectual	M_ARCPI_18-24	24 h/a
6.	<i>Customer Experience Management</i>	M_CEM_18-24	24 h/a

MÓDULO: Composto de Marketing			
DISCIPLINAS			
7.	Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marcas	M_CDGPM_18-24	24 h/a
8.	Comunicação, Planejamento e Convergência de Mídias	M_COPCM_18-24	24 h/a

9.	Estratégias de Distribuição <i>Omnichannel</i> e <i>Trade Marketing</i>	M_EDOTM_18-24	24 h/a
10.	Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços	M_EPPS_18-24	24 h/a
11.	Mídias Sociais: Planejamento, Implementação e Monitoramento	M_MSPIM_18-24	24 h/a
12.	Webanalytics e Inteligência Competitiva em Ambientes de Big Data	M_WAICABD_18-24	24 h/a

MÓDULO: Gestão de Performance Comercial
DISCIPLINAS

13.	<i>E-Commerce</i> e Modelos de Negócios Digitais	M_EMND_18-24	24 h/a
14.	Gestão de Serviços	M_GS_18-24	24 h/a
15.	Marketing de Busca	M_MKTB_18-24	24 h/a
16.	Gestão de Vendas	M_GV_18-24	24 h/a
17.	Finanças para não Financeiros	M_FNF_19-24	24 h/a
18.	Métricas de Marketing	M_MM_18-24	24 h/a

Disciplina	Carga horária
1. Consumo e Processo Decisório da Compra	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

Ementa

Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra nos diferentes mercados (consumidor, organizacional e governamental). Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na internet.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teorias sobre o comportamento do consumidor: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Interdisciplinaridade no estudo do comportamento do consumidor; 1.2 O consumidor: perspectivas e pontos de vista; 1.3 Segmentação dos diversos tipos de mercado e análise demográfica; 1.4 Os mercados consumidores: estrutura e estratégia; 2. Comportamento do consumidor, ética e responsabilidade social corporativa: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Consumerismo; 2.2 Responsabilidade ética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as principais correntes que estudam o comportamento do consumidor; • Reconhecer as diferenças entre as teorias tradicionais e as teorias atuais que analisam o comportamento do consumidor; • Discutir as possíveis estratégias de segmentação dos mercados consumidor, organizacional, governamental e sem fins lucrativos; • Discutir comportamento do consumidor à luz da ética e de RSC.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 3. Os processos decisórios de compra: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Os processos decisórios do consumidor; 3.2 Os processos decisórios de compra no mercado organizacional e governamental; 3.3 O reconhecimento de necessidade e busca; 3.4 Avaliação de alternativa pré-compra e compra; 4. Processos psicológicos: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 O processamento de informação; 4.2 Aprendizagem, atitudes e comportamentos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os fatores de influência que incidem sobre o processo de decisão de compra, analisando seus impactos nas decisões de comercialização; • Analisar o processo de compras de empresas, organizações sem fins lucrativos e governo; • Discutir os processos psicológicos que impactam o comportamento do consumidor

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>5. Diferenças individuais:</p> <p>5.1 Recursos do consumidor;</p> <p>5.2 Conhecimento;</p> <p>5.3 Atitudes;</p> <p>5.4 Personalidade, valores e estilos de vida;</p> <p>6. Influências ambientais:</p> <p>6.1 A influência da cultura na compra;</p> <p>6.2 Influências geracionais e étnicas no comportamento do consumidor;</p> <p>6.3 Classe social e status;</p> <p>6.4 Influências pessoal, familiar e situacionais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os diferentes tipos de compra e analisar sua influência na condução do processo de decisão de compra; • Identificar as principais características do comportamento do consumidor organizacional; • Diferenciar o processo de decisão de compra individual e organizacional; • Discutir os diferentes fatores que impactam o comportamento do consumidor.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>7. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro:</p> <p>7.1 Os padrões culturais brasileiros e o processo de consumo;</p> <p>7.2 Hábitos de compra e atitudes;</p> <p>7.3 Critérios de decisão;</p> <p>7.4 Fatores favoráveis e desfavoráveis no momento de decisão de compra;</p> <p>8. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na Internet:</p> <p>8.1 Perfil do consumidor virtual;</p> <p>8.2 Mudanças comportamentais no ambiente virtual;</p> <p>8.3 Percepção, sistemas sensoriais e ambiente virtual e <i>off-line</i>;</p> <p>8.4 Estímulos sensoriais na internet;</p> <p>8.5 Exposição, atenção e interpretação;</p> <p>8.6 Percepção subliminar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as principais características do consumidor brasileiro; • Utilizar os principais conceitos de comportamento do consumidor em projetos de marketing nos ambientes <i>on-line</i> e <i>off-line</i>.

Bibliografia Básica

- SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. Porto Alegre. Bookman. 2016.
- ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

Bibliografia Complementar

- Hoyer, Wayne D., Macinnis, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- Monforte, Edgard Merlo. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

Disciplina	Carga horária
2. Inteligência e Pesquisa de Marketing	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

Ementa

Informação de marketing e o processo de pesquisa. Planejamento da organização, cronograma e orçamento da pesquisa de marketing. Planejamento de coleta de dados. Métodos qualitativos e quantitativos de tratamento de dados. Produção de relatório final de pesquisa.

Eixo Temático 1	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. A Informação de marketing e o processo de pesquisa: 1.1 Sistemas de informação de marketing; 1.2 Etapas de uma pesquisa de marketing; 2. Planejamento da pesquisa de marketing: 2.1 Organização; 2.2 Cronograma; 2.3 Orçamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as funções de um sistema de informação de marketing; • Justificar gerencialmente a utilização de sistemas de informação de marketing; • Estruturar uma pesquisa de marketing por etapas; • Elaborar um cronograma de pesquisa; • Calcular orçamento de pesquisa de marketing.

Eixo Temático 2	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Processo de pesquisa: 3.1 Pesquisa básica e pesquisa aplicada; 3.2 Formulação, definição e constatação de um problema de pesquisa; 3.3 Determinação das fontes de dados; 4. Projeto de pesquisa e proposta de pesquisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Formular um problema de pesquisa; • Determinar as fontes de dados para a pesquisa; • Redigir um projeto ou proposta de pesquisa.

Eixo Temático 3	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
5. Planejamento de coleta de dados: 5.1 Survey; 5.2 Roteiro de entrevista; 5.3 Preparação de questionário; 5.4 Uso da internet para coleta de dados; 5.5 Internet e redes sociais como fonte de dados; 6. Métodos qualitativos de tratamento de dados: 6.1 Análise de conteúdo; 6.2 Análise de discurso; 6.3 Técnicas de observação; 7. Métodos quantitativos de tratamento de dados: 7.1 Processo de amostragem; 7.2 Tamanho da amostra; 7.3 Estatística descritiva e inferencial; 7.4 Noções de análise multivariada.	<ul style="list-style-type: none"> • Planejar coleta de dados; • Estruturar um roteiro de entrevista; • Elaborar e validar um questionário; • Calcular universo e amostra; • Aplicar métodos qualitativos e quantitativos de análise de dados.

Eixo Temático 4	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
8. Produção de relatório final:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar apresentação gráfica de resultados;

<p>8.1 Formato do relatório; 8.2 Apresentação gráfica dos resultados;</p> <p>9. Estrutura de um relatório: 9.1 Elementos de um relatório; 9.2 Tempo de apresentação; 9.3 Formatação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estruturar relatório final; • Apresentar oralmente os resultados da pesquisa.
---	--

Bibliografia Básica

- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2014.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Bibliografia Complementar

- PINHEIRO, R. M., CASTRO, G.C., SILVA, H.H. e NUNES, J.M.G. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- CHURCHILL JR., G.A. **Pesquisa básica de Marketing**. São Paulo: Cengage, 2012.

Disciplina	Carga horária
3. Mobile Marketing	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Negócios Digitais

Ementa

Mobile Marketing como estratégia para fidelizar clientes. Dinâmica do mercado. Hipersegmentação de campanhas. Internet das Coisas. Tecnologias, ferramentas, Modelos de negócios e serviços. Campanhas, estratégias e métricas.

Eixo Temático 1	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Introdução ao <i>Mobile Marketing</i>: 1.1 O que é <i>Mobile Marketing</i> ; 1.2 Principais características; 1.3 Internet das Coisas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as principais características do mercado móvel para atividades de Marketing; • Reconhecer a revolução da Internet das Coisas.

Eixo Temático 2	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Dinâmica de mercado: 2.1 Canais de distribuição; 2.2 Operadoras; 2.3 Fabricantes; 2.4 <i>Branded Players</i> ; 2.5 Núcleos mercadológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer o ecossistema de negócios <i>mobile</i> e sua dinâmica de mercado; • Explicar as relações entre os <i>players</i>, desde os canais de distribuição até operadoras de telefonia, fabricantes e seus núcleos mercadológicos.

Eixo Temático 3	
------------------------	--

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Tecnologias, ferramentas, modelos de negócios e serviços: 3.1 SMS; 3.2 MMS; 3.3 <i>Bluetooth</i> ; 3.4 NFC/RFID; 3.5 Beacon; 3.6 QRCode; 3.7 Realidade aumentada; 3.8 Ferramentas <i>mobile</i> ; 3.9 <i>Frameworks</i> de desenvolvimento.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as ferramentas e tecnologias existentes bem como seu uso nos modelos de negócio e serviços. • Diferenciar os <i>frameworks</i> de desenvolvimento móvel.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>4. Campanhas, estratégias e métricas:</p> <p>4.1 <i>Call to Action</i>;</p> <p>4.2 <i>Mobile tagging</i>;</p> <p>4.3 Mídia programática;</p> <p>4.4 Métricas;</p> <p>5. Estratégia para APPs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar estratégias eficientes de <i>mobile marketing</i> que gerem impacto nas vendas de lançamento de novos produtos, serviços e conteúdo do mundo móvel; • Elaborar métricas de acompanhamento de campanhas <i>mobile</i>.

Bibliografia Básica

- Chuck, M. **Mobile Marketing, a terceira tela**: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. [s.l.]: MBook, 2013.
- Román, Fernando, Mesones, Fernando Gonzáles, Marinas, Ignacio. **Mobile Marketing**: a revolução da mídia. [s. l.]: Thomson. 2007. [Série Profissional]

Disciplina	Carga horária
4. UX: <i>User Experience</i> e Plataformas Digitais	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Negócios Digitais

Ementa

Experiência do usuário: usabilidade, acessibilidade, design e arquitetura da informação. Padrões web. Conveniência como valor competitivo. Implicações legais de acessibilidade. Testes e metodologias de avaliação. Como os usuários usam *sites* (*Desktop* e *Mobile*). Extração de inteligência com a experiência do usuário. Estudos de *sites* para *desktop* e *mobile*. Prototipação em papel e com ferramentas digitais. *Wireframes*: tipos e ferramentas. Jornada do usuário.

Eixo Temático 1

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Conceitos sobre experiência do usuário: 1.1 <i>Design</i> , usabilidade e acessibilidade; 1.2 Necessidades dos clientes vs. objetivos da empresa; 1.3 Colaboração: investigação baseada em perguntas; 1.4 Modelagem participativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a visão conceitual e prática da experiência do usuário; • Analisar o equilíbrio entre as necessidades dos usuários e os objetivos da empresa; • Reconhecer o processo de inovação como caminho para a construção de boas experiências e vantagem competitiva.

Eixo Temático 2

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Usabilidade: 2.1 Conceitos, normas e medidas de usabilidade; 2.2 Atributos e avaliações (<i>focus group</i> , entrevistas e questionários, avaliação heurística, testes de usabilidade (tradicional, rápidos, <i>on-line</i>); 2.3 <i>Eye Tracking</i> ; 2.4 <i>Card Sorting</i> , testes A/B; 2.5 <i>Web Analytics</i> (UX e os KPIs).	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar os conceitos de usabilidade; • Reconhecer a importância da aplicação de avaliações com usuários (testes rápidos e tradicionais de usabilidade); • Identificar os métodos/as técnicas de avaliações, com e sem a participação de usuários; • Validar hipóteses através da análise de KPIs.

Eixo Temático 3

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Os elementos da experiência do usuário: 3.1 Estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície; 3.2 Jornada da experiência do usuário e criação de personas; 3.3 <i>Card Sorting</i> : prática.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as camadas da experiência do usuário e sua importância para a qualidade dos projetos digitais; • Aprender boas práticas para a aplicação da técnica de <i>Card Sorting</i>.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>4. Conceitos fundamentais do <i>design</i> universal e de acessibilidade web:</p> <p>4.1 <i>Design</i> e UX (Experiência do usuário);</p> <p>4.2 <i>Design</i> Universal, acessibilidade web e <i>web standards</i>;</p> <p>4.3 Prática de avaliação de acessibilidade, performance e <i>web standards</i>;</p> <p>4.4 <i>Design</i> paralelo;</p> <p>4.5 Prática de <i>redesign</i> colaborativo (prototipação em papel).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar a acessibilidade web e suas implicações legais; • Aplicar os fundamentos de <i>design</i> para otimizar a experiência do usuário; • Aplicar técnicas de validação manual e automática de <i>sites</i>; • Aplicar técnicas colaborativas na construção sugestões de melhorias em <i>sites</i>.

Bibliografia Básica

- LOWDERMILK, T. ***Design centrado no usuário***. Rio de Janeiro: Novatec, 2013.
- KRUG, S. ***Não me faça pensar***. São Paulo: Alta Books, 2014.

Bibliografia complementar

- KALBACH, J. ***Mapeamento de experiências***: um guia para criar valor por meio de jornadas, *blueprints* e diagramas. São Paulo: Alta Books, 2017.
- W3C. ***Cartilha de acessibilidade na web***. Disponível em: <http://www.w3c.br/pub/Materiais/PublicacoesW3C/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-I.html>. Acesso em: ago. 2018.

Disciplina	Carga horária
5. <i>Advocacy</i> , Relações de Consumo e Propriedade Intelectual	24 h/a

Área	Subárea
Direito	Direito

Ementa

Advocacy. Histórico das relações de consumo. Princípios e conceitos. Política nacional das relações de consumo. Direito básico. Responsabilidade civil. Prevenção e reparação de danos. Propriedade Intelectual.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advocacy</i>: conceito e aplicações no marketing. 2. Histórico das relações de consumo: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 O papel do estado na regulamentação das relações de consumo; 1.2 Dos primórdios ao Código de Defesa do Consumidor (CDC); 1.3 Tipos de direitos: difusos, coletivos e individuais homogêneos; 1.4 Validade, vigência e eficácia do CDC. 3. Princípios e conceitos: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Consumidor e <i>Consumer Compliance</i>; 3.2 Fornecedor; 3.3 Produto e serviço. 4. Política nacional das relações de consumo: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Objetivos e princípios norteadores; 4.2 A execução da política nacional de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as principais fases da evolução do processo de proteção ao consumidor no Brasil; • Definir consumidor e fornecedor conforme o Código de Defesa do Consumidor; • Descrever os objetivos e princípios norteadores da política nacional das relações de consumo.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 5. Direitos básicos: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Proteção da vida, saúde e segurança; 5.2 Educação e informação; 5.3 Proteção contra publicidade enganosa ou abusiva e práticas comerciais condenáveis; 5.4 Modificação e revisão das cláusulas contratuais; 5.5 Prevenção e reparação de danos individuais e coletivos; 5.6 Facilitação da defesa de seus direitos; 5.7 Adequada e eficaz prestação de serviços públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os direitos básicos do consumidor, avaliando seus impactos nas ações comerciais.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 6. Responsabilidade civil: <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Responsabilidade subjetiva e objetiva; 6.2 Responsabilidade civil pelo fato e pelo vício do produto ou serviço; 6.3 Decadência e prescrição; 7. Prevenção e reparação de danos: <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Reparação de danos materiais e morais; 7.2 Responsabilidade solidária; 8. Propriedade Intelectual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceituar responsabilidade civil e identificar sua ocorrência; • Identificar a necessidade de prevenção e reparação de danos decorrentes da responsabilidade civil; • O Direito e a Internet; • Regulações de propriedade intelectual; • Regulações que pautam o uso das redes sociais.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>9. Decreto 7962/13 e aplicação nas relações de consumo.</p> <p>10. Disposições sobre a contratação no comércio eletrônico.</p> <p>11. LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados).</p> <p>12. <i>Consumer Compliance</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever as principais disposições estabelecidas pelo Decreto 7962/13 nas relações de consumo no comércio eletrônico.

Bibliografia Básica

- DENSA, Roberta. **Direito do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

- AMARAL, Paulo Adyr Dias do e FLORIANO Neto, Alex. **Direito empresarial: teorias, práticas e estratégias**. São Paulo: Del Rey, 2012.
- FARIA, José Eduardo. **Direito e globalização econômica**. São Paulo: Malheiros, 2010.
- FORGIONI, Paula Andrea. **Contratos de distribuição**. São Paulo: RT, 2008.
- LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código do consumidor**. São Paulo: RT, 2014.

Disciplina	Carga horária
6. Customer Experience Management	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

Ementa

Estratégias para fidelizar clientes. CRM. Dinâmica do mercado. Hipersegmentação de campanhas. Modelagem da experiência do consumidor. *Design thinking*. Tecnologias, ferramentas, modelos de negócios e serviços. Campanhas, estratégias e métricas.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Construindo programas de relacionamento: 1.1. Principais metodologias para o desenvolvimento de estratégias de relacionamento; 1.2. Programas de relacionamento; 1.3. Mensuração de resultados; 1.4. Ciclo de vida dos clientes; 1.5. Réguas de relacionamento; 1.6. Estruturação de um programa de fidelização.	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar estratégias de elementos; • Planejar programas de relacionamento nas empresas. • Utilizar o CRM – <i>Customer Relationship Management</i>.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Métricas de rentabilidade do cliente: 2.1 Recência, frequência, valor e retenção; 2.2 Lucro do cliente; 2.3 Valor de duração do cliente; 2.4 Valor do <i>prospect</i> vs. valor do cliente; 2.5 Despesa de aquisição vs. despesa de retenção.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as métricas de rentabilidade do cliente; • Utilizar as métricas para o cálculo de recência, frequência, valor e retenção.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Imersão e observação: 3.1 O processo de imersão; 3.2 Desenho da pesquisa; 3.3 Reenquadramento, pesquisa exploratória e <i>desk research</i> ; 3.4 Problematização. 4. Ideação e criação: 4.1 Técnicas de pensamento, visualização e materialização; 4.2 <i>Brainstorming</i> ; 4.3 Processos de associação de ideias e palavras; 4.4 <i>Workshop</i> de co-criação.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os principais estágios do processo de imersão; • Avaliar a técnica adequada para cada situação ou projeto a ser desenvolvido; • Usar a empatia como base para o entendimento de cenários. • Conceituar e aplicar o processo de <i>brainstorming</i>; • Utilizar a mecânica e a dinâmica de processos de ideação.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>5. Prototipação e validação:</p> <p>5.1 Tipos de protótipos;</p> <p>5.2 Testes com usuários da solução;</p> <p>5.3 Encenação e outras técnicas de validação;</p> <p>5.4 Captura de percepções e ciclo de validação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever os principais tipos de teste para validar ideias; • Reconhecer métodos para a criação de protótipos e sua importância no processo de validação da solução; • Avaliar as formas de verificação de ideias, relacionando-as ao problema identificado, tendo a empatia como base para a discussão.

Bibliografia Básica

- BROWN, T. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BARRETO, I.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento**: como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

Bibliografia Complementar

- RIES, E. **The Startup Way**: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform Culture and Drive Long-Term Growth. New York: Currency. 2017.
- KNAPP, J.; ZERATSKY, J.; KOWITZ, B.; GOTTLIEB, A. **Sprint**: o método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

Disciplina	Carga horária
7. Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marcas	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

Ementa

Níveis de produtos. Plano de lançamento de novos produtos. Carteira de Produtos. Estratégias de marcas.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. O produto: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Níveis de produtos; 1.2 Estratégias de embalagem e rotulagem; 1.3 Funções do gerente de produtos; 2. Ciclo de vida de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar os diversos níveis de produtos; • Reconhecer as múltiplas funções organizacionais de um gerente de produtos (GP); • Definir as funções e possíveis estratégias de embalagens e rotulagens; • Diferenciar as possíveis curvas dos ciclos de vida dos produtos; • Reconhecer os diferentes estágios da curva do ciclo de vida de produtos; • Elaborar estratégias para cada estágio da curva do ciclo de vida de produtos.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 3. Lançamento de novos produtos: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Técnicas de geração de ideias e inovação em produtos; 3.2 Análise e triagem; 3.3 Teste de conceito e valor percebido pelo consumidor (VPC); 3.4 Análise de mercado e estimativa da demanda; 3.5 Estratégias de <i>roll out</i>; 4. Análise e gestão da carteira de produtos: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Estratégias de gerenciamento de portfólio de produtos; 4.2 Matriz BCG para gerenciamento da carteira de produtos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Detalhar as etapas do plano de lançamento de um novo produto; • Usar QFD – <i>Quality Function Deployment</i>; • Utilizar a tecnologia de <i>Stage Gates</i> na construção do produto; • Analisar os componentes do portfólio de produtos; • Usar a matriz BCG para gerenciar o portfólio de produtos.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 5. Marcas: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Estratégias de marcas; 5.2 <i>Brand awareness</i>; 5.3 <i>Top of Mind</i>; 5.4 Finalidade de <i>branding</i>; 5.5 Branding, ética e responsabilidade social corporativa; 5.6 Estratégias de posicionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a necessidade de se ter – ou não – uma marca; • Definir estratégias de marca, indicando os pontos positivos e negativos de cada uma; • Discutir o papel do <i>branding</i> para uma empresa; • Analisar a função da marca para as políticas de <i>compliance</i> e RSC de uma empresa; • Reconhecer as possíveis estratégias de

	posicionamento de um produto ou marca; <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar o mapa de percepção e usá-lo como ferramenta gerencial .
--	--

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
6. Métricas de gerenciamento de produtos e marcas: 6.1 Experimentação, repetição, penetração e projeção de volumes; 6.2 Crescimento; 6.3 Taxa de canibalização; 6.4 Taxa de perda de <i>share</i> ; 6.5 Métricas de valor da marca; 6.6 Utilidades conjuntas e preferências do consumidor; 6.7 Utilidades conjuntas e projeção de volume.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as métricas de gerenciamento de produtos e marcas; • Utilizar as métricas para o cálculo de taxas, valores, projeções, utilidades e preferências em relação a um produto ou uma marca; • Relacionar os resultados dos cálculos ao gerenciamento de produtos e marcas.

Bibliografia Básica

- TROTT, Paul. **Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, David. **On Branding**: princípios que decidem o sucesso das marcas. São Paulo: Artmed, 2015.

Bibliografia Complementar

- IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- MATTAR, Fauze Najib (Org.) et.al. **Gerência de produtos**: estratégias e ações para o sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

Disciplina	Carga horária
8. Comunicação, Planejamento e Convergência de Mídias	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

Ementa

O conceito, o processo, a evolução e as novas tendências na área de comunicação. A dinâmica e as diferentes ferramentas do composto de comunicação de marketing, suas aplicações e limites. Crossmídia e transmídia. Planejamento de comunicação integrada de marketing. As relações entre segmentação, posicionamento, estratégia de campanha, de mídia e de criação. Revisão de *briefing*. Compra de mídia *off-line* e *on-line* (tradicional e programática). Métricas de mídia.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Paradigmas e conceitos na área de comunicação de marketing: 1.1 O atual contexto do ambiente de marketing; 1.2 Mudanças de paradigmas em marketing; 1.3 A comunicação como fator de diferenciação; 1.4 A integração da comunicação no planejamento de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as possibilidades de utilização da comunicação como fator de diferenciação; • Perceber as mudanças nos formatos de relacionamento entre as empresas e seus clientes (via comunicação); • Compreender o fenômeno do empoderamento e seu impacto nas atividades de comunicação de marketing.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. As características dos meios <i>on-line</i> e <i>off-line</i> : 2.1 Diferenciação das ferramentas <i>on-line</i> e <i>off-line</i> ; 2.2 Ligação entre os ambientes <i>on-line</i> e <i>off-line</i> ; 2.3 Impacto da comunicação na construção de marcas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as características dos meios <i>on-line</i> e <i>off-line</i>; • Relacionar os ambientes <i>on-line</i> e <i>off-line</i> e sua interferência em cada área de atuação da empresa; • Identificar as características de cada ferramenta de comunicação e a forma de utilizá-la; • Reconhecer como cada P influencia a percepção de valor de uma marca.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. O planejamento da comunicação integrada de marketing: 3.1 Elaboração do <i>briefing</i> ; 3.2 Planejamento de comunicação; 3.3 Estratégia de campanha, mídia e de criação; 3.4 Definição de verba por público-alvo.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a importância do posicionamento da marca no planejamento da comunicação; • Identificar como são tomadas as decisões em mídia; • Relacionar o critério de distribuição de verbas por público-alvo e canais de comunicação.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>4. Métricas de negociação e performance:</p> <p>4.1 Propaganda: exposições, exposições por impacto e oportunidades de ver;</p> <p>4.2 Custo por mil exposições (CME);</p> <p>4.3 Alcance, alcance líquido e frequência;</p> <p>4.4 Percentual de presença;</p> <p>4.5 <i>Pageviews</i> e <i>hits</i>;</p> <p>4.6 Tempo de exibição de <i>rich media</i>;</p> <p>4.7 Taxa de interação de <i>rich media</i>;</p> <p>4.8 Taxas de cliques;</p> <p>4.9 Custo por exposição, custo por clique, custo de aquisição;</p> <p>4.10 Visitas, visitantes e abandono;</p> <p>4.11 Taxa de rejeição;</p> <p>4.12 Amigos, seguidores e simpatizantes;</p> <p>4.13 <i>Downloads</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular propaganda: exposições, exposições por impacto e oportunidades de ver; • Calcular custo por mil exposições (CME); • Calcular alcance, alcance líquido e frequência; • Calcular percentual de presença; • Calcular <i>pageviews</i> e <i>hits</i>; • Calcular tempo de exibição de <i>rich media</i>; • Calcular taxa de interação de <i>rich media</i>; • Calcular taxas de cliques; • Calcular custo por exposição, custo por clique, custo de aquisição; • Calcular visitas, visitantes e abandono; • Calcular taxa de rejeição; • Calcular amigos, seguidores e simpatizantes • Calcular <i>downloads</i>.

Bibliografia Básica

- SÁ, P.; LIMA, V. **Comunicação, planejamento e convergência de mídias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.
- FARRIS, Paul; BENDLE, Neil; PFEIFER, Phillip; REIBSTEIN, David. **Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Bibliografia Complementar

- KOTLER, P. e KELLER. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plan**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

Disciplina	Carga horária
9. Estratégias de Distribuição <i>Omnichannel</i> e <i>Trade Marketing</i>	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Gestão Comercial

Ementa

Gestão da cadeia de suprimentos e adequação aos sistemas distributivos. Parâmetros que ordenam o canal de distribuição: tipos, funções, serviços, custos, rentabilidade e participantes. *Trade Marketing*. A integração do mundo físico e digital no varejo. Desafios da gestão e da operação *omnichannel*. Conexão do *trade marketing* com a proposta *omnichannel*. O *Intelligence Fullfilment*. *Shopping Journey*: análise e entrega de soluções.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cadeia de suprimentos: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Fundamentos da operação <i>omnichannel</i>; 1.2 Cadeia de suprimentos como ponto focal do estudo dos movimentos e atividades da logística e da distribuição. 2. Estrutura de avaliação dos serviços demandados pelo mercado: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Fluxos distributivos: informação, comunicação, negociação (política de vendas), pedido, transporte, alocação do estoque no sistema distributivo (posse física e propriedade); 2.2 Financiamento e riscos tanto financeiros quanto operacionais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar o conceito da cadeia de suprimentos e a operação logística; • Reconhecer a importância dos sistemas distributivos para prestar melhores serviços ao mercado alvo; • Reconhecer que a correta implementação dos canais de distribuição deverá ter como base os serviços demandados pelo mercado de um lado e o equilibrado uso dos fluxos distributivos, de outro.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 3. Distribuição direta ou indireta: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Intermediários (atacado/distribuidor, varejo e agentes facilitadores); 3.2 Alocação de custos no sistema distributivo e busca da rentabilidade dos canais de distribuição; 3.3 Visão tanto do mercado de produtos quanto de serviços; 4. Franquias <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Contratos entre franqueadores e franqueados; 4.2 Franquia como uma estratégia de distribuição. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer os canais de distribuição direta e indireta; • Propor um canal de distribuição tendo como base as variáveis controle vs. custo, por meio de um canal direto ou indireto; • Avaliar franquias como uma estratégia de distribuição.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 5. Diferenças de operação entre canais físicos e digitais: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 A conexão <i>Trade Marketing</i> & <i>Omnichannel</i>; 5.2 <i>Intelligence Fullfilment</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar operações de canais físicos e digitais; • Compreender o funcionamento das operações de gestão no ambiente <i>omnichannel</i>; • Usar o <i>Intelligence Fullfilment</i> e as tecnologias envolvidas;

<p>5.3 <i>Selling in e selling out</i>; 5.4 <i>Trade Marketing</i> e sua função estratégica; 5.5 Estrutura e atribuições do <i>Trade Marketing</i>;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correlacionar <i>Trade Marketing</i> e práticas de distribuição.
---	--

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>6. Estratégia de varejo e principais oportunidades de construção de vantagem competitiva sustentável: 6.1 Composto de varejo; 6.2 Equação de valor no varejo físico.</p> <p>7. Gerenciamento de categorias: 7.1 Apresentação física da loja e visual <i>merchandising</i>; 7.2 Definição da localização comercial de uma loja; 7.3 Planejamento e acompanhamento de promoções no ponto de venda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e analisar os elementos fundamentais para a concepção ou reformulação do composto de varejo de um negócio em um ambiente competitivo; • Reconhecer os aspectos importantes para definição da localização comercial de uma loja.

Bibliografia Básica
<ul style="list-style-type: none"> ▪ CHAFFEY, D. Gestão de e-Business e e-Commerce. Rio de Janeiro: Elsevier, 5ªed., 2015. ▪ SANTOS, A. <i>et al.</i> Gestão de logística: distribuição e trade marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

Bibliografia Complementar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ BERNARDINO, E. Marketing de Varejo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. ▪ WRIGHT, T.; SNOOK, C. Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology and Customer Experience. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. ▪ RAMADAN, C. Omnichannel Marketing: roadmap to create and implement omnichannel strategy for business. Seattle: Amazon Pu, 2017.

Disciplina	Carga horária
10. Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Gestão Comercial

Ementa

Estratégias de formação de preços em função dos produtos, mercados e ambientes economicossociais. Elasticidade da demanda. *Yield Management* para serviços. Influência dos fatores mercadológicos nos preços. Importância dos custos na formação de preços. Estratégias de formação de preços.

Eixo Temático 1

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. O papel do preço na estratégia comercial: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 A importância da decisão de preço no sucesso da estratégia comercial; 1.2 O preço como um indicador de qualidade; 1.3 O preço como um elemento do posicionamento; 1.4 Objetivos e estratégias de preço; 2. O ambiente de negócios: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 O significado do preço para o comprador; 2.2 Elasticidade da demanda; 2.3 Sazonalidade; 2.4 <i>Yield Management</i>; 2.5 Comportamento de compra do consumidor; 3. Estratégia de precificação, modelo de estratégias competitivas genéricas e objetivos empresariais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar a importância da decisão de preço no sucesso da estratégia comercial; • Reconhecer o significado do preço para o comprador e seu comportamento de consumidor; • Diferenciar o impacto do preço nas diferentes estratégias empresariais; • Calcular a elasticidade da demanda; • Avaliar os impactos da sazonalidade na demanda do produto; • Elaborar proposta de <i>Yield Management</i>; • Alinhar a estratégia de precificação à estratégia organizacional.

Eixo Temático 2

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 4. Influência dos fatores mercadológicos na decisão de preços: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Influência do macroambiente; 4.2 Tipo de mercado; 4.3 Análise da concorrência; 4.4 Sensibilidade ao preço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os fatores mercadológicos que influenciam a decisão de preço; • Apontar as estratégias de precificação mais comuns em situações específicas de mercado.

Eixo Temático 3

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 5. A importância dos custos na formação do preço: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Enfoque gerencial vs. enfoque contábil-fiscal; 5.2 Impactos da evolução do ambiente; 5.3 Terminologias de custos; 5.4 Principais classificações de custos e despesas; 5.5 Análise da relação custo/volume/preço/lucro; 5.6 Margem de contribuição; 5.7 Sistemas de custeio; 6. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço: <ol style="list-style-type: none"> 6.1 A influência do custo do financiamento. 6.2 O impacto dos tributos na composição dos custos e na formação dos preços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as principais características dos sistemas de custeio; • Calcular o impacto da adoção de diferentes sistemas de custeio sobre a decisão de preço e demais indicadores de resultado; • Analisar o impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>7. Métodos de definição de preços:</p> <p>7.1 Métodos baseados em custos;</p> <p>7.2 Métodos baseados na demanda;</p> <p>7.3 Métodos baseados na concorrência;</p> <p>7.4 Combinação de métodos;</p> <p>8. Políticas de formação e administração de preços:</p> <p>8.1 Políticas gerais de preço;</p> <p>8.2 Políticas de preços para novos produtos;</p> <p>8.3 Preço de serviços;</p> <p>8.4 Preço do composto de produtos;</p> <p>8.5 Adequação de preços;</p> <p>8.6 Variações de preços;</p> <p>8.7 Reações às variações de preços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar os diferentes métodos de definição de preços; • Definir políticas de preço mais adequadas a um determinado contexto empresarial.

Bibliografia Básica

- COELHO, Fabiano. **Formação estratégica de precificação**: como maximizar o resultado das empresas. São Paulo: Atlas, 2018.
- SAITO, Claudio Sunao; CARNEIRO, Jorge; AZEVEDO, Helio Moreira de; CARVALHO, Luiz Celso Silva de. **Formação e administração de preços**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

Bibliografia Complementar

- ASSEF, Roberto. **Gerência de preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2014.

Disciplina	Carga horária
11. Mídias Sociais: Planejamento, Implementação e Monitoramento	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Negócios Digitais

Ementa

Redes sociais: história, conceitos e princípios básicos. Capital social e influenciadores digitais. Ecossistema de mídias sociais. Planejamento de presença e ações em mídias sociais. Régua de conteúdo e publicação. Relacionamento e SAC 2.0. Monitoramento pleno e parcial de mídias sociais.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Redes sociais: conceitos e histórico: 1.1. O que é rede social?; 1.2. Pilares de redes sociais; 1.3. Capital social; 1.4. Ecossistema de influenciadores digitais.	<ul style="list-style-type: none"> Reconhecer os principais conceitos, a origem e a mecânica das redes sociais; Reconhecer a importância do mapeamento de influenciadores pela relevância e capital social; Conhecer o ecossistema de influenciadores (de <i>publishers</i> aos <i>agenciados</i>).

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Mídias sociais: 2.1 O que é mídia social?; 2.2 O ecossistema de mídias sociais; 2.3 Comunicação em mídias sociais; 2.4 Plano de presença em mídias sociais.	<ul style="list-style-type: none"> Compreender os aspectos técnicos e comportamentais de cada mídia social; Identificar os canais de maior relevância para a organização; Planejar e criar ações de comunicação nas mídias sociais.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Gestão de conteúdo: 3.1 Criação de <i>brand persona</i> ; 3.2 Universo semântico de marca; 3.3 Naturezas de conteúdo; 3.4 Plano de conteúdo para mídias sociais.	<ul style="list-style-type: none"> Planejar campanhas para marcas nas mídias sociais, visando à captação, satisfação e manutenção do público; Administrar uma campanha nas mídias sociais; Propor uma metodologia para o desenvolvimento do plano de conteúdo para mídias sociais a partir de uma <i>brand persona</i> estabelecida.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
4. Monitoramento e Sac 2.0: 4.1 Monitoramento pleno e parcial; 4.2 Principais ferramentas e roteiros; 4.3 Atendimento digital; 4.4 Sac 2.0.	<ul style="list-style-type: none"> Reconhecer os formatos de monitoramento e os respectivos <i>insights</i> gerados pela prática; Gerar relatórios; Estabelecer protocolo de atendimento via canais digitais (SAC 2.0).

Bibliografia Básica

- Miceli, André L.; Salvador, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.
- SILVA, T.; STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

Bibliografia Complementar

- TUTEN, T. L.; MICHAEL, S. **Social media marketing**. [s. l.]: Sage, 2018.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BERGER, J. **Contágio**: por que as coisas pegam. [s. l.]: Leya, 2014.
- KOZINETS, R. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. [s. l.]: Penso Editora, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. [s. l.]: Sulina, 2011.

Disciplina	Carga horária
12. Web Analytics e Inteligência Competitiva em Ambientes de Big Data	24 h/a

Área	Subárea
Tecnologia e Ciência de Dados	Business Analytics e Big Data

Ementa

Definição e importância de inteligência competitiva. Ciclo e etapas da inteligência competitiva. *Big data* pela ótica de marketing e de negócios. Conceitos, aplicações, dimensões e métricas para *web analytics*.

Eixo Temático 1

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Principais conceitos em inteligência competitiva (IC): 1.1 Definições, tipos e características da IC; 1.2 Gestão do conhecimento vs. inteligência competitiva; 1.3 Prospecção tecnológica; 1.4 Inovação aberta vs. inteligência competitiva; 1.5 Benefícios e oportunidades da IC.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer o papel das ferramentas digitais para o correto monitoramento e consequente entendimento de cenários; • Identificar as diversas possibilidades a partir de uma cultura de dados na organização; • Reconhecer os princípios da inteligência competitiva.

Eixo Temático 2

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. O processo de inteligência competitiva, seu ciclo e etapas: 2.1 Estrutura organizacional de IC; 2.2 Técnicas e ferramentas de apoio ao ciclo de IC aplicada a marketing; 2.3 Recomendações de implantação de sistemas e práticas de IC; 2.4 Sistemas de IC para o apoio aos processos de elaboração de estratégias organizacionais.	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar o desenho ideal para uma equipe ou um setor de inteligência competitiva; • Identificar as plataformas e práticas adequadas para cada momento do processo de IC.

Eixo Temático 3

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Big data: 3.1 <i>Big data analytics</i> pela ótica de marketing e de negócios; 3.2 <i>Big Data</i> e <i>data Science</i> : ferramentas e métodos; 3.3 Princípios de <i>data management</i> ; 3.4 Visualização de dados e <i>dynamic reports</i> ; 3.5 Análise de tendências.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir o conceito e a aplicação de <i>big data</i>; • Utilizar o pensamento analítico de maneira mais estruturada; • Reconhecer os termos e conceitos da estatística e seus usos em <i>big data</i>.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>4. Web Analytics:</p> <p>4.1 Conceitos e aplicações;</p> <p>4.2 Introdução ao Google Analytics e outras plataformas de gerenciamento de performance;</p> <p>4.3 Dimensões, métricas e KPIs;</p> <p>4.4 <i>Dashboard</i> e exportação de relatórios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar conceitos e termos do universo de análise digital; • Analisar a performance de um <i>site</i> pelo Google Analytics; • Avaliar as métricas e composições de KPIs para o monitoramento do sucesso de projetos digitais.

Bibliografia básica

- GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência competitiva em tempos de big data**: analisando informações e identificando tendências em tempo real. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- GOOGLE. Google Analytics. Disponível em: < <https://support.google.com/analytics/?hl=pt-BR#topic=3544906>>. Acesso em: ago. 2018.

Bibliografia complementar

- BUSSAB, W.; MORETTIN, P. **Estatística básica**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FOSTER, P.; TOM, F. **Data science para negócios**: o que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- LINDSTROM, M. **Small data**. Rio de Janeiro: HaperCollins Brasil, 2016.
- WHEELAN, C.; SCHLESINGER, G. **Estatística**: o que é, para que serve, como funciona. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

Disciplina	Carga horária
13. E-Commerce e Modelos de Negócios Digitais	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Negócios Digitais

Ementa

A Internet e os negócios. Multiplicação das operações *One Stop Shop* e uso da precificação dinâmica em larga escala. O paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias para e-commerce. Tendências em e-commerce.

Eixo Temático 1

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. A Internet e os negócios: 1.1 Surgimento e desenvolvimento da internet comercial; 1.2 Visão geral do <i>e-commerce</i> no Brasil; 1.3 O impacto da internet nos negócios e na competitividade; 1.4 Paradigmas: cauda longa e economia do grátis; 1.5 <i>E-business vs. e-commerce</i> ; 1.6 A Internet das Coisas; 1.7 <i>Sharing Economy</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as fases da evolução da internet e do <i>e-commerce</i>; • Identificar os impactos da internet sobre as forças competitivas; • Avaliar o impacto dos novos paradigmas na comercialização dos produtos.

Eixo Temático 2

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Modelos de negócio e receita na Internet: 2.1 Cauda Longa; 2.2 MarketPlace; 2.3 Serviços <i>on-line</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar a adequação de diferentes modelos de negócios a uma operação de <i>e-commerce</i>.

Eixo Temático 3

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Tecnologia, segurança e operacionalização: 3.1 Plataforma de <i>e-commerce</i> ; 3.2 Segurança; 3.3 Sistemas de pagamento; 3.4 <i>Mobile payment</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar as opções de segurança, de sistemas de pagamento e de plataformas para operações de <i>e-commerce</i>.

Eixo Temático 4

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
4. Marketing na Internet, novas plataformas e ferramentas de apoio à decisão; 4.1 Mecanismos de venda <i>on-line</i> ; 4.2 <i>Mobile</i> e <i>social commerce</i> ; 4.3 Análise preditiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar as opções para realização de comércio eletrônico em múltiplas plataformas.

Bibliografia Básica

Chaffey, D. **Gestão de e-business e e-commerce**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

Turchi, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**

Disciplina	Carga horária
14. Gestão de Serviços	24 h/a

Área	Subárea
Gestão de Setores Específicos	Serviços

Ementa

Fundamentos do Marketing de Serviços. Gestão da qualidade em serviços. Produtividade em serviços. Identificação, recuperação e relacionamento com clientes. Monitoração da satisfação do cliente. Tangibilização dos serviços. Percepção dos clientes. Estratégia em Serviços. Composto ótimo.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Fundamentos do Marketing de Serviços: 1.1 Diferenças básicas entre produtos e serviços; 1.2 Características dos serviços; 1.3 Momento da verdade e sua importância; 1.4 Gestão da Qualidade em Serviços; 1.5 Expectativas e percepções dos consumidores 1.6 Mensuração da qualidade. O modelo dos 5 Hiatos.	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar produtos de serviços; • Mensurar e gerir a qualidade dos serviços.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Produtividade em empresas de serviços: 2.1 Gestão da capacidade e gestão da demanda; 2.2 Princípios da administração da espera; 2.3 Gestão da qualidade e produtividade em serviços; 2.4 Fatores-chave de sucesso da preparação de serviços.	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar gestão da capacidade de gestão da demanda; • Listar os princípios da administração da espera; • Reconhecer a importância da gestão da qualidade e produtividade na gestão de serviços; • Explicar os fatores-chave de sucesso da gestão de serviços.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Entrega dos serviços: 3.1 Importância crítica dos empregados; 3.2 Fontes de conflitos; 3.3 <i>Trade-off</i> qualidade vs. produtividade; 3.4 Entrega dos serviços por meio de intermediários; 3.5 Papel dos consumidores na entrega dos serviços.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer a importância e os impactos de um marketing de relacionamento eficaz em serviços, seus benefícios e oportunidades; • Reconhecer a importância do engajamento dos empregados; • Diagnosticar as fontes de conflito e o papel dos consumidores na entrega dos serviços.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>4. Gerenciamento de demanda e capacidade; 5. Evidência física dos serviços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar o composto C.I.U.M.E; • Reconhecer a importância do endomarketing; • Planejar a implementação do <i>empowerment</i> em uma organização de serviços; • Avaliar pontos críticos na elaboração e na implementação da estratégia em serviços.

Bibliografia Básica

- KOTLER, P et KELLER. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2014
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. **Marketing de Serviços - A Empresa Com Foco No Cliente**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

Bibliografia Complementar

- CORRÊA, Henrique L., CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2012.

Disciplina	Carga horária
15. Marketing de Busca	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Negócios Digitais

Ementa

Search Engine Marketing: anúncios e otimização de *sites*. Políticas essenciais dos mecanismos de busca. Planejamento de ações de *links* patrocinados. *Ad sense*. Blackhat SEO. Gestão de campanhas de *links*. *Meta tags*. Mercado e tendências em Marketing de Busca.

Eixo Temático 1

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Introdução às buscas na Internet: 1.1 Mercado e números; 1.2 História da evolução dos algoritmos.	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender como o marketing de busca pode ser integrado ao mix de marketing; • Listar os diferenciais em relação às outras mídias; • Reconhecer o funcionamento dos robôs de busca para um melhor resultado em campanhas digitais.

Eixo Temático 2

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Plataforma de comercialização: 2.1 <i>Links</i> patrocinados; 2.2 Google AdWords; 2.3 Planejamento de campanhas.	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender como funciona a plataforma de venda de anúncios do Google; • Planejar e executar uma campanha de AdWords, seguindo boas práticas de mercado e segmentando, da melhor maneira possível, seu público-alvo.

Eixo Temático 3

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Otimização das buscas orgânicas: 3.1 SEO – <i>Search Engine Optimization</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar <i>sites</i> e propor alterações para que seja alcançado tráfego qualificado por meio da busca orgânica; • Identificar as práticas erradas para evitar danos à propriedade da marca.

Eixo Temático 4

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
4. Principais ferramentas de palavra-chave do mercado: 4.1 Estratégia de seleção das palavras-chave.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer como as palavras-chave se diferenciam e como descobrir o foco entre as diversas palavras; • Reconhecer o diferencial de palavras negativas e <i>Long Tail</i>.

Bibliografia básica

- ANDERSON, C. **Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- GOOGLE. **Think with Google**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com>>. Acesso em: ago. 2018.

Disciplina	Carga horária
16. Gestão de Vendas	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Gestão Comercial

Ementa

Vendas na estratégia de marketing. Pressupostos básicos da política comercial. Administração e controle de vendas. Visão estratégica da estrutura e das funções de vendas. A busca do melhor *mix* entre clientes, produtos e territórios. Medidas de desempenho na avaliação da carteira de clientes e da equipe de vendas.

Eixo Temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vendas na estratégia de Marketing: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Conceito de vendas; 1.2 Marketing vs. vendas; 2. Papel e elementos da política comercial: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Elementos do plano estratégico e do plano de marketing; 2.2 Elementos estratégicos, gerenciais e operacionais do plano de vendas; 3. Elaboração da política comercial: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Etapas do processo de elaboração; 3.2 O papel do gerente comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciar o foco estratégico de vendas e de marketing; • Avaliar a importância de uma política comercial bem estruturada para o sucesso comercial de uma organização; • Descrever os componentes de uma política comercial, identificando as decisões necessárias para sua elaboração; • Elaborar uma política comercial.

Eixo Temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 4. Controle das atividades de vendas: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 A relação entre planejamento e avaliação, e o papel do controle; 4.2 Avaliação do esforço, do desempenho e dos resultados de vendas; 4.3 Bases para analisar o volume de vendas. 5. Controle da rentabilidade das contas: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Análise dos custos de comercialização; 5.2 Dificuldades na avaliação dos custos; 5.3 Análise da rentabilidade das vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os indicadores de desempenho a serem adotados para avaliação dos resultados da área de vendas; • Definir sistema de controle e avaliação de vendas; • Avaliar a rentabilidade de vendas.

Eixo Temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<ol style="list-style-type: none"> 6. Administração da equipe de vendas: <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Remuneração da equipe de vendas; 6.2 Critérios de decisão e aplicação dos sistemas de remuneração; 6.3 Ética em vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as diferentes formas de remunerar a força de vendas; • Elaborar um sistema de remuneração da equipe de vendas; • Discutir os princípios éticos das políticas de vendas.

Eixo Temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
<p>7. Métricas de vendas:</p> <p>7.1 Abrangência da equipe de vendas;</p> <p>7.2 Metas da equipe de vendas;</p> <p>7.3 Resultados da equipe de vendas;</p> <p>7.4 Análise de funil;</p> <p>7.5 Distribuição numérica (VTP e VCP).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensurar a abrangência da equipe de vendas; • Estipular metas da equipe de vendas; • Estipular os resultados da equipe de vendas; • Conduzir a análise de funil; • Calcular VTP e VCP.

Bibliografia Básica

- MEINBERG, J.L. et al. **Gestão de venda**. 5ª ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- FARRIS, Paul; BENDLE, Neil; PFEIFER, Phillip; REIBSTEIN, David. **Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Bibliografia Complementar

- KOTLER, P e KELLER. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2014.

Disciplina	Carga horária
17. Finanças para não financeiros	24 horas-aula

Área	Subárea
Economia e Finanças	Finanças

Ementa

O que são finanças. Processo de criação de riqueza nas organizações. Noções gerais de contabilidade e uso dos indicadores de desempenho. Uso da Matemática Financeira como instrumento de medição de valor. Fluxo de caixa. Métodos de avaliação de projetos de investimento. Contabilidade gerencial e análise de custos.

Eixo temático 1	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. O que são finanças 1.1 Objetivos da gestão financeira 1.2 Definição de lucro e processo de criação de riqueza 2. Fundamentos de contabilidade 2.1 Demonstrativos financeiros básicos 2.1.1 Balanço patrimonial 2.1.2 Demonstração de fluxo de caixa 2.1.3 DRE 2.2 Indicadores de gestão financeira 2.2.1 Liquidez, endividamento, lucratividade e retorno 2.2.2 ROI, ROE e Ebitda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os objetivos da gestão financeira; ▪ reconhecer como a administração financeira afeta os resultados da gestão empresarial; ▪ identificar os demonstrativos financeiros básicos; ▪ extrair, a partir dos demonstrativos contábeis, informações básicas acerca da saúde e do desempenho financeiro de uma empresa.

Eixo temático 2	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Taxa de juros e valor do dinheiro no tempo 3.1 Juros simples e juros compostos 3.2 Taxas de juros nominais, efetivas e equivalentes 4. Fluxo de caixa de um projeto de investimento 4.1 Investimento 4.2 Custos operacionais 4.3 Despesas 4.4 Receitas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconhecer o conceito e o impacto da variação do valor do dinheiro ao longo do tempo; ▪ calcular e aplicar as taxas de juros nominais, efetivas e equivalentes; ▪ reconhecer a estrutura de um fluxo de caixa e dimensionar o fluxo de caixa de um projeto de investimento.

Eixo temático 3	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
5. Métodos de avaliação de projetos de investimento 5.1 Taxa de atratividade 5.2 Payback simples e descontado 5.3 Valor presente líquido (VPL) 5.4 Taxa interna de retorno (TIR e TIRM)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ avaliar as características e limitações de um projeto de investimento; ▪ aplicar os métodos e técnicas de avaliação de projetos de investimento.

Eixo temático 4	
Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
6. Contabilidade gerencial 6.1 Comparação entre a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial 7. Conceitos e classificação de custos 7.1 Conceituação de gastos, custos, despesas, investimentos e perdas 7.2 Custos diretos ou indiretos 7.3 Custos fixos, variáveis e semivariáveis 8. Métodos de custeio 8.1 Características do custeio por absorção 8.2 Características do custeio baseado em atividades 8.3 Características do custeio variável	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identificar os objetivos da contabilidade de custos; ▪ reconhecer as principais nomenclaturas da contabilidade de custos; ▪ analisar e comparar os métodos de custeio por absorção, variável e ABC.

Bibliografia Básica

ATKINSON, Anthony A.; KAPLAN, Robert S.; MATSUMURA, Ella Mae; YOUNG, S. M. *Contabilidade gerencial: informação para a tomada de decisão*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PUCCINI, Abelardo de Lima. *Matemática financeira: objetiva e aplicada*. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

Bibliografia Complementar

CERBASI, Gustavo; PASCHOARELLI, Rafael. *Finanças para empreendedores e profissionais não financeiros*. Rio de Janeiro: Saraiva, 2007.

GITMAN, Lawrence. *Princípios de administração financeira*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

HALFELD, Mauro. *Investimentos*. São Paulo: Fundamento Educacional, 2008.

JUER, Milton. *Matemática financeira: praticando e aplicando*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

Disciplina	Carga horária
18. Métricas de Marketing	24 h/a

Área	Subárea
Marketing e Vendas	Marketing

Ementa

Marketing como atividade estratégica e gerencial. Aplicação das diversas métricas de marketing como justificativa das ações que envolvem as opções de segmentação, posicionamento e do composto de marketing em si.

Eixo Temático 1

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
1. Métricas mercadológicas: 1.1 <i>Market share</i> ; 1.2 <i>Market share</i> relativo; 1.3 Concentração de mercado; 1.4 Índice de desenvolvimento de marca (IDM); 1.5 Índice de desenvolvimento de categoria (IDC); 1.6 Penetração; 1.7 Participação nos gastos; 1.8 Índice de intensidade relativa de consumo; 1.9 Consciência, atitudes e uso (CAU); 1.10 Satisfação do cliente; 1.11 Disposição para recomendar; 1.12 <i>Net promotor</i> ; 1.13 Disposição para procurar.	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular <i>market share</i>; • Calcular <i>market share</i> relativo; • Calcular concentração de mercado; • Calcular índice de desenvolvimento de marca (IDM); • Calcular índice de desenvolvimento de categoria (IDC); • Calcular penetração; • Calcular participação nos gastos; • Calcular índice de intensidade relativa de consumo; • Calcular consciência, atitudes e uso (CAU); • Calcular satisfação do cliente; • Calcular disposição para recomendar; • Calcular <i>net promotor</i>; • Calcular disposição para procurar.

Eixo Temático 2

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
2. Marketing e Finanças: 2.1 Lucro líquido e retorno sobre vendas (RSV); 2.2 Retorno sobre investimento (ROI); 2.3 Lucro econômico (EVA); 2.4 Valor presente líquido (VPL); 2.5 Taxa interna de retorno (TIR).	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular lucro líquido e retorno sobre vendas (RSV); • Calcular retorno sobre investimento (ROI); • Calcular lucro econômico (EVA); • Calcular valor presente líquido (VPL); • Taxa interna de retorno (TIR).

Eixo Temático 3

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
3. Avaliação financeira de um plano de marketing: 3.1 <i>Pay back</i> ; 3.2 <i>Pay back</i> descontado; 3.3 <i>Break even</i> ;	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular <i>pay back</i>; • Calcular <i>pay back</i> descontado; • Calcular o ponto de equilíbrio (<i>break even</i>).

Eixo Temático 4

Conteúdo programático mínimo	Objetivos de aprendizagem
4. Métricas da mídia e da web 4.1 Propaganda: exposições, exposições por impacto e oportunidades de ver 4.2 CME (Custo por Mil exposições) 4.3 Alcance / alcance líquido e frequência 4.4 Alcance efetivo e frequência efetiva 4.5 Percentual de presença	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar as métricas utilizadas para o cálculo da efetividade da mídia e da web; • Calcular a efetividade da mídia e da web. • Analisar os resultados dos cálculos com vistas a tomada de decisão.

<ul style="list-style-type: none"> 4.6 Exposições, <i>pageviews</i> e <i>hits</i> 4.7 Tempo de exibição de <i>rich media</i> 4.8 Taxa de interação de <i>rich media</i> 4.9 Taxas de cliques 4.10 Custo por exposição, custo por clique e custo por aquisição 4.11 Visitas, visitantes e abandono 4.12 Taxa de rejeição 4.13 Amigos/seguidores/simpatizantes 4.14 Downloads 	
--	--

Bibliografia Básica

- FARRIS, Paul; BENDLE, Neil; PFEIFER, Phillip; REIBSTEIN, David. **Métricas de Marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Rodrigues, Airton. **Métricas de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.