

eadunifev

Pós-graduação

Pós-graduação em Marketing Estratégico

Disciplinas do seu curso

- Fundamentos de Marketing
- Marketing Digital e Novas Mídias
- Canais de Distribuição de Marketing
- Marketing Digital
- Comunicação Integrada de Marketing
- CRM - Marketing de Relacionamento
- Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento
- Estratégia de Marketing

FUNDAMENTOS DE MARKETING	
AUTOR CONTEUDISTA	Ma. Jeanne Botelho Maciel
EMENTA	Papel do marketing no desempenho da organização. Criação de valor para o cliente. Comportamento do consumidor. Segmentação de mercado, alvo e posicionamento. Ambiente de marketing. Composto de marketing. Estratégias de marketing tradicionais e digitais. Comunicação integrada de marketing. Sistema de informação de marketing. Marketing de produto e de serviço. Promoção de vendas e merchandising. Eventos e patrocínios. Ética e responsabilidade social. Tendências de marketing.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que é marketing? 2. Conhecendo o comportamento do consumidor 3. Estratégias de marketing off-line e on-line 4. Marketing no digital 5. Tendências de marketing
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.</p> <p>LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>LINDSTROM, M. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. São Paulo: Harper Colins, 2018.</p> <p>LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias, resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2011.</p> <p>SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.</p> <p>TORRES, C. A bíblia do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.</p>
ID104283_LIVROI000588	

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS	
AUTOR CONTEUDISTA	Dra. Tatiana Souto Maior de Oliveira
EMENTA	Planejamento de marketing digital: a nova economia digital, segmentação e análise de mercado. A internet como estratégia de marketing. E-business: conceituação, planejamento e promoção. Ferramentas de avaliação de desempenho na internet. Novas mídias e novos profissionais do marketing digital.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economia digital 2. Evolução do marketing 3. Novo consumidor 4. Novo momento mercadológico focado no cliente 5. Estratégias de marketing digital 6. E-business 7. Novas mídias e estratégias promocionais 8. Ferramentas de avaliação de desempenho na internet
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>ADOLPHO, C. Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.</p> <p>LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014.</p> <p>STRAUSS, J. E-marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.</p> <p>Complementar</p> <p>ASSAD, N. Marketing de Conteúdo: como fazer sua empresa decolar no ambiente digital. São Paulo: Atlas, 2017.</p> <p>GABRIEL, M. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.</p> <p>TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. São Paulo: Atlas, 2012.</p>
ID100767_LIVRO57084	

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE MARKETING	
AUTOR CONTEUDISTA	Me. Cícero Fernandes Marques
EMENTA	Canais de distribuição. Varejo e tipos de varejo. Atacado e distribuidor. Compras e relacionamento. Administração logística (localização de varejo: potencial da área, acesso, compatibilidade, vizinhança, franquias, riscos da concorrência, cluster varejista, aspectos econômicos, operações de comércio virtual. Decisões de transporte (reposição, entrega, pulmão, cross-docking, picking e packing, rastreamento). Decisões de serviços aos clientes (satisfação x custos). Avaliação de desempenho na distribuição.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Canais de distribuição 2. Varejo 3. O consumidor e as estratégias de distribuição 4. Atacadistas, distribuidores e redes de distribuição 5. Compras e relacionamento na cadeia de suprimento 6. Administração das operações de distribuição 7. Transporte e armazenagem 8. Serviços ao cliente e avaliação de desempenho
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>BALLOU, R. Gerenciamento da cadeia de suprimentos - Logística Empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>BOWERSOX, D.; CLOSS, D.; COOPER, B.; BOWERSOX, J. Gestão logística da cadeia de suprimentos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.</p> <p>CHOPRA, S. MAINDL, P. Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2016.</p> <p>CHRISTOPHER, M. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. 4. ed. São Paulo: Cengage, 2018.</p> <p>COUGHLAN, A. et al. Canais de marketing e distribuição. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.</p> <p>GREWAL, D.; LEVY, E. Marketing. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015.</p> <p>MATTAR, J. N. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Campus, 2011.</p> <p>NOVAES, A. G. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>PARENTE, J.; BARKI, E. Varejo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.</p> <p>ROSENBLOOM, B. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage, 2015.</p> <p>STIGERT, A.; SEABRA, C. R. Estratégia de distribuição e gestão de canais. Rio de Janeiro: FGV, 2018.</p>
ID101425_LIVRO58958	

MARKETING DIGITAL	
AUTOR CONTEUDISTA	Dr. Tomas Sparano Martins
EMENTA	O ambiente digital. Marketing on-line e off-line. O consumidor digital. Branding e posicionamento digital. Marketing de conteúdo. Estratégia de marketing digital. Canais de marketing digital. SEO. E-mail marketing. Mídias digitais. Mídias sociais. Redes sociais. Redes de compartilhamento de conteúdo. Blog. Microblog.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. O marketing é digital! 2. Experiência do consumidor digital 3. Estratégia de marketing digital 4. Canais de marketing digital 5. Mídias sociais
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>ADOLPHO, C. Os 8Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.</p> <p>BAREFOOT, D.; SZABO, J. Manual de marketing em mídias sociais. São Paulo: Novatec, 2016.</p> <p>CHARLESWORTH, A. Digital Marketing: a practical approach. Londres: Routledge, 2014.</p> <p>GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.</p> <p>KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2017.</p> <p>KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.</p> <p>MARQUES, V. Marketing digital 360. Rio de Janeiro: Leya, 2018.</p> <p>TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2018.</p> <p>VAYNERCHUK, G. Nocaute: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.</p> <p>ZIMMERMAN, J. Marketing digital para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2018.</p>
<i>ID102585_LIVRO59659</i>	

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	
AUTOR CONTEUDISTA	Ma. Jeanne Botelho Maciel
EMENTA	Conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). O processo de comunicação. O plano de comunicação de marketing (oportunidade, público-alvo, mensagem, meios e orçamento de comunicação). Propaganda (conceito, estratégia de mídia, avaliação do resultado). Promoção de vendas e marketing direto. Relações públicas e publicidade. Comunicação integrada de marketing (ciclo de vida do produto e concorrência). Tendências de CIM que envolvem as comunidades digitais. (Professora, voltei à ementa original porque é mais objetiva, mas os conteúdos são praticamente os mesmos).
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conhecendo a comunicação integrada de marketing (CIM) 2. Pré-requisitos para o plano de comunicação integrada 3. Desenvolvimento de um planejamento de CIM 4. Estratégias de comunicação integrada 5. Meios de integração de uma CIM 6. CIM digital
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.</p> <p>OGDEN, J. R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.</p> <p>PINHEIRO, D.; GULLO, J. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação - suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>Complementar</p> <p>HENRY, J. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.</p> <p>KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p> <p>SOLOMON, M. O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.</p> <p>TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha para quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.</p> <p>YANAZE, M. Gestão de marketing e comunicação. Avanços e Aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2013.</p>
ID101432_LIVRO59031	

CRM - MARKETING DE RELACIONAMENTO	
AUTORES CONTEUDISTAS	Esp. Tatiane Weiler Me. Alexandre Weiler
EMENTA	Objetivos e benefícios do marketing de relacionamento. Valor do ciclo de vida de um cliente. Fundamentos para estratégias de relacionamento. Qualidade no produto/serviço principal. Segmentação de mercado e seleção de segmento-alvo. Monitorando relacionamentos. Estratégias de retenção (laços financeiros, sociais, de customização e estruturais). Marketing reativo e proativo. Valor percebido pelo cliente. Aplicação de tecnologia CRM. Escolha de modelos de retenção do cliente.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualização do marketing de relacionamento 2. Gerenciamento do relacionamento com os clientes 3. Relacionamento com o consumidor 4. Avaliação de relacionamento 5. CRM como solução tecnológica 6. Marketing de relacionamento como vantagem competitiva
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.</p> <p>BROWN, S. CRM - Customer relationship management: uma ferramenta estratégica pra o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.</p> <p>CARDOSO, M. S. CRM em ambiente e-business: como se relacionar com clientes, aplicando novos recursos da web. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.</p> <p>ROCHA, A. Marketing de serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.</p> <p>SÁ, P. R. G. de et al. Gestão de serviços e marketing interno. 4. ed. São Paulo: FGV, 2011.</p> <p>SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.</p> <p>ZENONE, L. C. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2011.</p>
ID102107_LIVRO59301	

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DE RELACIONAMENTO	
AUTOR CONTEUDISTA	Dr. Fabiano Laurenti
EMENTA	Importância dos clientes para as empresas. Compreensão e atendimento das necessidades dos clientes. Comportamento dos clientes e marketing de relacionamento. Processo de decisão de compra e consumo. Estratégias que permitam entender e atender melhor os clientes. Influências sociais e culturais que afetam o comportamento. Tipos de decisão de compra. Planejamento do relacionamento, considerando suas estratégias, programas de satisfação e programas de fidelidade. Administração da fidelidade. Requisitos para se avaliar o desempenho do relacionamento. Preparação e desenvolvimento de equipes no atendimento ao cliente.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premissas e perspectivas a respeito do consumidor 2. Processo de decisão do consumidor 3. Influências sociais no comportamento do consumidor 4. Influências pessoais no comportamento do consumidor 5. Tipos de tomada de decisão do consumidor 6. Marketing de relacionamento: conceitos, tipos e características 7. Planejamento do relacionamento: aplicações estratégicas e táticas 8. Administração da fidelidade 9. Requisitos de desempenho do relacionamento 10. Preparação e desenvolvimento de equipe no atendimento ao cliente
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>CHURCHILL Jr., G A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.</p> <p>ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.</p> <p>GHEMAWAT, P. A estratégia e o cenário dos negócios. Porto Alegre: Bookman, 2000.</p> <p>GORDON, I. Marketing de relacionamento. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.</p> <p>GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.</p> <p>KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.</p> <p>KOTLER, P; KELLER, K L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.</p> <p>NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.</p> <p>RUST, R. T.; ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.</p> <p>Complementar</p> <p>BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.</p> <p>CRAVENS, D. W. Strategic Marketing. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.</p> <p>DAY, G. S. A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Porto Alegre: Bookman, 2001.</p> <p>PILARES, N. C. Atendimento ao cliente: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.</p> <p>RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.</p> <p>SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.</p>

ID101046_LIVRO58296	
ESTRATÉGIA DE MARKETING	
AUTORES CONTEUDISTAS	Dr. Alexandre Luzzi de Las Casas Me. Saul Faingaus Bekin
EMENTA	Conceitos de marketing estratégico. Construção de vantagem competitiva e principais tipos. Segmentação de mercado e suas aplicações. Tipos de segmentos e nichos de mercado. Seleção do mercado-alvo e posicionamento. Criação de novos produtos e passos para a inovação. Plano de marketing e suas aplicações. Desenvolvimento de produtos e determinação de preços. Comunicação integrada de marketing e distribuição física.
CONTEÚDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing estratégico: conceitos básicos 2. Vantagem competitiva 3. Segmentação de mercados 4. Definição de mercado-alvo e posicionamento 5. Criação de novos produtos 6. Planejamento de marketing estratégico 7. Administração de produtos e marcas 8. Comunicação integrada de marketing 9. Comunicação: Ferramentas Promocionais
BIBLIOGRAFIA UTILIZADA COMO REFERÊNCIA NA PRODUÇÃO DO CONTEÚDO	<p>CHURCHILL, G. A. Marketing: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.</p> <p>HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.</p> <p>LAS CASAS, A. L. (coord.) Cocriação de valor. São Paulo: Atlas, 2014.</p> <p>LAS CASAS, A. L. (coord.) Marketing de nichos. São Paulo, Atlas, 2015.</p> <p>MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de marketing. 4. ed. São Paulo: Thomsom, 2010.</p> <p>TEIXEIRA, A. M. et. al. Diferenciação e inovação em marketing: estratégias diferenciadas de marketing aplicadas aos diversos segmentos de mercado. São Paulo: Saraiva, 2007.</p> <p>VIRGILLITO, S. B. (org.). Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.</p> <p>YANAZE, M. H. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.</p> <p>ZEITHAML, V. A. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.</p>
ID101064_LIVRO58967	