MARKETING
ESTRATÉGICO
PÓS
unifev
eadunifev

MARKETING ESTRATÉGICO

HUMANAS E SOCIAIS

| Carga horária
360 horas

| Duração mínima
6 meses

| Duração máxima
18 meses

| Tipo
Especialização

| Modalidade
EaD Assíncrono

eadunifev

MARKETING ESTRATÉGICO

APRESENTAÇÃO

O curso de pós-graduação em Marketing Estratégico tem como objetivo capacitar o aluno para atuar de modo eficiente e atualizado em docência superior e prática profissional na área de Marketing Estratégico, abordando Fundamentos de Marketing, Marketing digital e Novas Mídias, Marketing Digital, Comunicação Integrada de Marketing, CRM - Marketing de Relacionamento, Canais de Distribuição de Marketing, Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento e Estratégia de Marketing.

RECOMENDADO PARA

Portadores de certificado de graduação em áreas correlatas.

Eric de Freitas

Coordenador do Curso

MBA em Gestão de Projetos (2014) e graduação em Engenharia da Computação pelo Centro Universitário de Votuporanga - Unifev(2008). Atualmente, é docente na Unifev, onde ministra disciplinas em cursos de graduação nas áreas de Banco de Dados e Programação. Além disso, desempenha a função de responsável pela programação e gestão do banco de dados do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) da EaD Unifev.

eadunifev

MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDADES CURRICULARES

MÓDULO 1
Fundamentos de Marketing

MÓDULO 2
Marketing digital e Novas Mídias

MÓDULO 3
Canais de Distribuição de Marketing

MÓDULO 4
Marketing Digital

MÓDULO 5
Comunicação Integrada de Marketing

MÓDULO 6
Marketing de Relacionamento (CRM)

MÓDULO 7
Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento

MÓDULO 8
Estratégia de Marketing

MÓDULO 1 - FUNDAMENTOS DE MARKETING

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

1. O que é marketing?
2. Conhecendo o comportamento do consumidor
3. Estratégias de marketing o¸-line e on-line
4. Marketing no digital
5. Tendências de marketing

MÓDULO 2 - MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

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

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

MÓDULO 3 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE MARKETING

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

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

MÓDULO 4 - MARKETING DIGITAL

EMENTA

- O ambiente digital
- Marketing on-line e o¸-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

1. O marketing é digital
2. Experiência do consumidor digital
3. Estratégia de marketing digital
4. Canais de marketing digital
5. Mídias sociais

MÓDULO 5 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

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 E 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

CONTEÚDO

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

MÓDULO 6 - MARKETING DE RELACIONAMENTO (CRM)

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

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

MÓDULO 7 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MARKETING DE RELACIONAMENTO

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

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

MÓDULO 8 - ESTRATÉGIA DE MARKETING

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

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

pósunifev

unifev.edu.br/ead/cursos/pos-graduacao

eadunifev