

Semana de Introdução ao Curso	
<b>Webcast de Apresentação do Curso<sup>1</sup></b> Evento ao vivo de Apresentação do Curso e metodologia.	<b>24/03/21</b> das 19h às 21h
Semana de livre acesso à plataforma para compreensão da dinâmica de estudo, ambientação à sala virtual, adaptação à rotina de estudo.	de 23/03/21 a 28/03/21

Encontros com o Coordenador Acadêmico <sup>2</sup>	
<b>Primeiro Encontro</b> Evento ao vivo de boas vindas do Coordenador, apresentação acadêmica do curso e palestra inaugural	<b>a definir</b> das 19h às 20h30
<b>Segundo Encontro</b> Evento ao vivo de conversa para preparar a finalização do curso, com palestra sobre perspectivas do mercado na atuação do especialista da área.	<b>a definir</b> das 19h às 20h30

Cronograma do Curso		
<b>Disciplina a distância 1</b>	36h/aula	
Consumo e Processo Decisório da Compra		de 29/03/21 a 23/04/21
<b>Disciplina a distância 2</b>	36h/aula	
Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marcas		de 26/04/21 a 21/05/21
<b>Disciplina a distância 3</b>	36h/aula	
Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias		de 24/05/21 a 18/06/21
<b>Disciplina a distância 4</b>	36h/aula	
Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços		de 21/06/21 a 16/07/21
<b>Disciplina a distância 5</b>	36h/aula	
Estratégias		de 19/07/21 a 13/08/21
<b>Disciplina a distância 6</b>	36h/aula	
Gestão das Tecnologias Digitais		de 16/08/21 a 10/09/21
<b>Disciplina a distância 7</b>	36h/aula	
UX: User Experience e Plataformas Digitais		de 13/09/21 a 08/10/21
<b>Disciplina a distância 8</b>	36h/aula	
Mobile Marketing		de 11/10/21 a 05/11/21
<b>Disciplina a distância 9</b>	36h/aula	
Mídias		de 08/11/21 a 03/12/21
<b>Disciplina a distância 10</b>	36h/aula	
Planejamento Estratégico de Marketing		de 06/12/21 a 14/01/22
<b>Recesso de Ano Novo</b>		de 20/12/21 a 02/01/22

Cronograma da etapa de Avaliação do Curso		
<b>FGV Enterprise Competition – Disciplina Blended<sup>3</sup></b>	72h/aula	
<b>Etapa on-line:</b> Ambientação da disciplina e definição das equipes Jogo de Negócios	(60h/a on-line)	de 24/01/22 a 25/02/22 de 24/01/22 a 30/01/22 de 31/01/22 a 25/02/22
<b>Recesso de Carnaval</b>		de 26/02/22 a 02/03/22
<b>Etapa presencial: Seminário Presencial de Encerramento<sup>3</sup></b> Avaliação Presencial do Curso	(12h/a presenciais)	<b>05/03/22</b> das 8h às 18h

**Observações:**

<sup>1</sup>O *Webcast* de Apresentação do Curso será transmitido ao vivo, na plataforma *Zoom*. As informações para acesso serão enviadas por *e-mail* e também disponibilizadas na plataforma do curso, o *eClass* FGV.

<sup>2</sup>As informações de agendamento serão disponibilizadas na plataforma do curso, o *eClass* FGV. Fique atento à área de notícias das disciplinas.

<sup>3</sup>A etapa presencial da disciplina *blended*, o Seminário presencial de Encerramento, é realizado no Polo Presencial selecionado no momento da matrícula. A alteração da localidade do Seminário pode ser solicitada até 60 dias antes do encontro. A ausência na etapa presencial implicará, automaticamente, em reprovação nas 72h/aula da disciplina *blended*. Sua reposição deverá ser realizada como Cumprimento da disciplina (etapa *on-line* e presencial).

### Ementas e Conteúdo Programático

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Consumo e Processo Decisório da Compra</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Reconhecer as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor e analisar os aspectos que norteiam os processos decisórios de consumo.
<b>EMENTA</b>	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.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. Teorias sobre o comportamento do consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interdisciplinaridade no estudo do comportamento do consumidor;</li> <li>▪ Teorias que analisam o comportamento do consumidor;</li> <li>▪ Segmentação dos diversos tipos de mercado e análise demográfica;</li> <li>▪ Os mercados consumidores: estrutura e estratégia;</li> </ul> <p>Módulo 2. Comportamento do consumidor, ética e responsabilidade social corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Consumerismo</li> <li>▪ Responsabilidade ética</li> </ul> <p>Módulo 3. Os processos decisórios de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os processos decisórios do consumidor</li> <li>▪ Os processos decisórios de compra no mercado organizacional e governamental</li> <li>▪ O reconhecimento de necessidade e busca</li> <li>▪ Avaliação de alternativa pré-compra e compra</li> </ul> <p>Módulo 4. Processos psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O processamento de informação</li> <li>▪ Aprendizagem, atitudes e comportamentos</li> </ul> <p>Módulo 5. Diferenças individuais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos do consumidor</li> <li>▪ Conhecimento</li> <li>▪ Atitudes</li> <li>▪ Personalidade, valores e estilos de vida</li> </ul> <p>Módulo 6. Influências ambientais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A influência da cultura na compra</li> <li>▪ Influências geracionais e étnicas no comportamento do consumidor</li> <li>▪ Classe social e status</li> <li>▪ Influências pessoal, familiar e situacionais</li> </ul> <p>Módulo 7. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os padrões culturais brasileiros e o processo de consumo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hábitos de compra e atitudes</li> <li>▪ Critérios de decisão</li> <li>▪ Fatores favoráveis e desfavoráveis no momento de decisão de compra</li> </ul> <p>Módulo 8. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Perfil do consumidor virtual</li> <li>▪ Mudanças comportamentais no ambiente virtual</li> <li>▪ Percepção, sistemas sensoriais e ambiente virtual e off-line</li> <li>▪ Estímulos sensoriais na internet</li> <li>▪ Exposição, atenção e interpretação</li> <li>▪ Percepção subliminar</li> </ul>
--	---

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marcas</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Definir o conceito de produto, analisar as estratégias de posicionamento da marca e as etapas de desenvolvimento de produto, além de definir o papel desempenhado pelos profissionais de marketing.
<b>EMENTA</b>	Níveis de produtos. Plano de lançamento de novos produtos. Carteira de Produtos. Estratégias de marcas.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. O produto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Níveis de produtos</li> <li>▪ Estratégias de embalagem e rotulagem</li> <li>▪ Funções do gerente de produtos</li> <li>▪ Ciclo de vida de produtos</li> </ul> <p>Módulo 2. Marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estratégias de marcas</li> <li>▪ Brand awareness</li> <li>▪ Top of Mind</li> <li>▪ Finalidade de branding</li> <li>▪ Branding, ética e responsabilidade social corporativa</li> <li>▪ Estratégias de posicionamento</li> </ul> <p>Módulo 3. Métricas de gerenciamento de produtos e marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experimentação, repetição, penetração e projeção de volumes</li> <li>▪ Crescimento</li> <li>▪ Taxa de canibalização</li> <li>▪ Taxa de perda de share</li> <li>▪ Métricas de valor da marca</li> <li>▪ Utilidades conjuntas e preferências do consumidor</li> <li>▪ Utilidades conjuntas e projeção de volume</li> </ul>

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>TROTT, Paul. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>AAKER, David. On Branding: princípios que decidem o sucesso das marcas. São Paulo: Artmed, 2015.</p> <p>IRIGARAY, Hélio Arthur et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib (Org.) et.al. Gerência de produtos: estratégias e ações para o sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2014.</p>
---------------------	---

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Compreender as dinâmicas do ambiente da comunicação de marketing na era digital, realizando o diagnóstico situacional da comunicação de marketing, além de identificar as ferramentas de comunicação de marketing existentes.
<b>EMENTA</b>	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.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. Paradigmas e conceitos na área de comunicação de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ O atual contexto do ambiente de marketing;</li> <li>▪ Mudanças de paradigmas em marketing;</li> <li>▪ A comunicação como fator de diferenciação;</li> <li>▪ A integração da comunicação no planejamento de marketing.</li> </ul> <p>Módulo 2. As características dos meios on-line e off-line</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciação das ferramentas on-line e off-line;</li> <li>▪ Ligação entre os ambientes on-line e off-line;</li> <li>▪ Impacto da comunicação na construção de marcas.</li> </ul> <p>Módulo 3. O planejamento da comunicação integrada de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaboração do briefing;</li> <li>▪ Planejamento de comunicação;</li> <li>▪ Estratégia de campanha, mídia e de criação;</li> <li>▪ Definição de verba por público-alvo.</li> </ul> <p>Módulo 4. Métricas de negociação e performance</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propaganda: exposições, exposições por impacto e oportunidades de ver;</li> <li>▪ Custo por mil exposições (CME);</li> <li>▪ Alcance, alcance líquido e frequência;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percentual de presença;</li> <li>▪ Pageviews e hits;</li> <li>▪ Tempo de exibição de rich media;</li> <li>▪ Taxa de interação de rich media;</li> <li>▪ Taxas de cliques;</li> <li>▪ Custo por exposição, custo por clique, custo de aquisição;</li> <li>▪ Visitas, visitantes e abandono;</li> <li>▪ Taxa de rejeição;</li> <li>▪ Amigos, seguidores e simpatizantes;</li> <li>▪ Downloads.</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>SÁ, P.; LIMA, V. Comunicação, planejamento e convergência de mídias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.</p> <p>FARRIS, Paul; BENDLE, Neil; PFEIFER, Phillip; REIBSTEIN, David. Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>KOTLER, P. e KELLER. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2014.</p> <p>FRIEDMAN, Thomas L. O mundo é plan. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Estratégias de Precificação de Produtos E Serviços</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Permitir aos participantes elaborar – a partir de conceitos mercadológicos e financeiros – os preços de venda em empresas bem como avaliar tecnicamente as margens de produtos e serviços, além de interpretar e estabelecer políticas mercadológicas e comerciais diferenciadas e coerentes com os indicadores objetivados das empresas.
<b>EMENTA</b>	Fornecer um mix de conhecimento das áreas de finanças, contabilidade básica, contabilidade de custos, marketing e economia, o que garante um bom embasamento sobre a formação e a gestão de preços de produtos e serviços.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. Conceitos financeiros básicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ebitda</li> <li>▪ rentabilidade sobre o patrimônio líquido</li> <li>▪ markup</li> <li>▪ margem de contribuição</li> </ul> <p>Módulo 2. Influência dos fatores mercadológicos na decisão de preços</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ preço como indicador de qualidade</li> <li>▪ ciclo de vida do produto</li> <li>▪ fatores internos</li> <li>▪ fatores externos</li> <li>▪ elasticidade-preço da demanda</li> <li>▪ metodologias de definição de preços</li> <li>▪ exemplificação da análise conjunta</li> <li>▪ preços dinâmicos</li> </ul>

	<p>Módulo 3. Aspectos tributários da precificação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tributos internos e externos ao preço de venda</li> <li>▪ tributos federais</li> <li>▪ tributos estaduais</li> <li>▪ tributos municipais</li> <li>▪ tributação na importação ou exportação</li> </ul> <p>Módulo 4. Aspectos financeiros da precificação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ custos e despesas fixos</li> <li>▪ métodos de custeio</li> <li>▪ ponto de equilíbrio operacional</li> <li>▪ efeito dos prazos sobre o preço de venda</li> <li>▪ custo de reposição e valor presente</li> <li>▪ capital de giro por produto</li> <li>▪ exemplos de cálculo de margens de contribuição</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>ASSEF, Roberto. Gerência de preços. Rio de Janeiro: Elsevier. 2014.</p> <p>CARNEIRO, Jorge et al. Formação e administração de preços. 2. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: FGV, 2007.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.</p> <p>NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed. Estratégia e táticas de preço. São Paulo: Prentice Hall, 2007.</p> <p>RAJU, Jagmohan; ZHANG, Z. John. O preço inteligente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Estratégias de Distribuição <i>Omnichannel</i> e <i>Trade Marketing</i></b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Estruturar um canal de distribuição eficiente, dimensionando a importância de incluir, ou não, intermediários, e de que modo as mudanças ocorridas no mercado, pelo surgimento de novos competidores, ou pela saída e antigos, podem afetar toda a estratégia das empresas, comprometendo, substancialmente, as metas de participação no mercado.
<b>EMENTA</b>	Proporciona o entendimento de uma gestão mais eficiente da organização, uma vez que a distribuição é o modo pelo qual os produtos e serviços chegam às mãos dos clientes, consolidando o atendimento dos pedidos. A adequada gestão dos Canais de Distribuição é essencial para que a empresa se mantenha competitiva no mercado atual.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. Cadeia de suprimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ logística</li> <li>▪ tipos e atividades logísticas</li> <li>▪ fluxos e planejamento logístico</li> <li>▪ o mercado servido</li> </ul> <p>Módulo 2. Movimentos logísticos e sistemas de distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ distribuição física e armazenagem</li> <li>▪ otimização de estoques e transportes</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ tecnologia da informação e comunicação (códigos de barras, RFID, EDI e VMI)</li> <li>▪ tecnologia da informação e comunicação (WMS, TMS e pontos de retirada)</li> </ul> <p>Módulo 3. Estrutura de avaliação dos serviços demandados pelo mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ necessidades dos clientes</li> <li>▪ identificação de opções</li> <li>▪ fluxos distributivos</li> <li>▪ financiamentos e riscos</li> </ul> <p>Módulo 4. Distribuição direta ou indireta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ os intermediários e a extensão - tipos de canais de distribuição</li> <li>▪ amplitude - tipos de distribuição: custos e rentabilidade</li> <li>▪ visão de produtos e serviços</li> <li>▪ plano de distribuição</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>BENVENUTTI, Mauricio. Incansáveis: como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras. São Paulo: Editora Gente, 2016.</p> <p>BLANK, Steve; DORF, Bob. Startup – Manual do Empreendedor: O guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Editora Altabooks, 2014.</p> <p>GRANT, Adam. Originais. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.</p> <p>RIES, Eric. A startup enxuta. São Paulo: Leya, 2011.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Gestão das Tecnologias Digitais</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Possibilitar o entendimento do complexo ambiente de TI, alinhando os objetivos estratégicos com as capacidades tecnológicas existentes, podendo identificar novas oportunidades de negócios por meio da adesão de novas tendências tecnológica.
<b>EMENTA</b>	Fornece a base de toda a infraestrutura do mundo digital, o que permite ampliar a visão na hora de propor soluções de negócios, de processos todas as iniciativas de negócios. O domínio das possibilidades aliado a mentes criativas gera vantagens competitivas fundamentais para os dias atuais.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. Estratégia e TI nas Organizações</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ gestão estratégica de TI e estratégia empresarial</li> <li>▪ infraestrutura e virtualização</li> <li>▪ cloud computing</li> <li>▪ segurança digital</li> <li>▪ outsourcing em TI</li> <li>▪ CIO e a governança corporativa</li> </ul> <p>Módulo 2. Aplicações de TI nas organizações</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sistemas de informação</li> <li>▪ enterprise resource planning (ERP)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ customer relationship management (CRM)</li> <li>▪ business intelligence (BI)</li> <li>▪ human capital management (HCM)</li> </ul> <p>Módulo 3. Tendências e novas tecnologias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ blockchain</li> <li>▪ transações com criptomoedas</li> <li>▪ internet das coisas (IoT)</li> <li>▪ inteligência artificial (IA)</li> </ul> <p>Módulo 4. Transformação digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ introdução</li> <li>▪ perspectiva da cadeia de valor</li> <li>▪ pessoas</li> <li>▪ processos</li> <li>▪ atitude da empresa com relação à tecnologia</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>JOIA, L. A. Gestão estratégica da tecnologia da informação. Rio de Janeiro: FGV Management, 2012.</p> <p>LAPOINTE, L.; RIVARD, S. A multilevel model of resistance to information technology implementation. MIS Quarterly, v. 29, n. 3, p. 461-491, 2005.</p> <p>KNAPP, J.; ZERATSKY, J.; KOWITZ, B. Sprint: how to solve big problems and test new ideas in just five days. Nova Iorque: Simon &amp; Schuster, 2016.</p> <p>CHUI, M. et al. Notes from the ai frontier: applications and value of deep learning. McKinsey&amp;Company, abr. 2018a. Disponível em: &lt;<a href="https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning">https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning</a>&gt;.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b>UX: <i>User Experience</i> e Plataformas Digitais</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Demonstrar a importância do usuário nos projetos digitais e no desenvolvimento de produtos digitais e plataformas e conseguir transmitir a lógica dos produtos centrados no usuário, entendendo a gestão e a metodologia Lean (Enxuta) nos processos digitais e na UX.
<b>EMENTA</b>	Trata da experiência do usuário, que traça e promove como deve ser o relacionamento ideal com o cliente, ao criar e desenvolver percepções e aprendizados da marca.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. A experiência do usuário (UX)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PENDENTE</li> <li>▪ usabilidade e a UX</li> </ul> <p>Módulo 2. Gestão e a experiência do usuário</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ a sociedade e a UX</li> <li>▪ a gestão com UX</li> </ul>



	<p>Módulo 3. UX e o ser humano</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ designemocional</li> <li>▪ a mecânica</li> </ul> <p>Módulo 4. Entregáveis e boas práticas de UX</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pesquisa com o usuário</li> <li>▪ concepção e prototipação</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>A Lógica do Consumo. Autor: Martin Lindstrom. Editora: Nova Fronteira Ano: 2008.</p> <p>NORMAN, Donald A.. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2003.</p> <p>Nielsen, J., 2012. Introduction to Usability. Disponível em: <a href="http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/">http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/</a></p> <p>LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: , 1999.</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual, São Paulo: Martins Fontes, 2007</p> <p>Ferreira, I. 2011. Os entregáveis da arquitetura da informação. Disponível em: &lt;<a href="http://webinsider.uol.com.br/2011/06/01/os-entregaveis-da-arquitetura-da-informacao/">http://webinsider.uol.com.br/2011/06/01/os-entregaveis-da-arquitetura-da-informacao/</a>&gt;. Acessado em 21 de fev. 2015.</p> <p>MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. Information Architecture for the World Wide Web. [S.I.]: O`Reilly Media, 2006</p> <p>KRUG, S. Não me faça pensar. Uma abordagem do bom senso à navegabilidade da web. São Paulo: Market Books, 2001.</p> <p>NIELSEN, Jakob. Projetando Websites. Rio de Janeiro: Campus, 2000</p> <p>CYBIS, W. BETIOL, A. FAUST, R. Ergonomia e usabilidade. São Paulo: Novatec; 2007.</p> <p>CHANDLER, C; UNGER, R. O Guia para Projetar UX – A Experiência do Usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites, 1ª Edição. Starlin Alta Consult, 2009.</p> <p>NIELSEN, Jakob. How To Conduct a Heuristic Evaluation. Nielsen Norman Group, 1995. Disponível em: &lt;<a href="http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/">http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/</a>&gt;. Acesso em: 12 Novembro 2013.</p> <p>UX Design. 2019. Os entregáveis da arquitetura da informação. Disponível em: &lt;<a href="https://uxdesign.cc/">https://uxdesign.cc/</a>&gt;. Acessado em 21 de fev. 2019.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b><i>Mobile Marketing</i></b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Demonstrar como o aluno deve gerenciar campanhas de Marketing cross-media que tenham o mobile como hub, ajustando a escolha de formatos e canais às diferentes etapas da jornada do consumidor, tão modificada com os onipresentes dispositivos móveis.
<b>EMENTA</b>	Trata da importância do Mobile Marketing como estratégia de qualquer empresa que queira atingir os consumidores hiperconectados dos dias atuais.
<b>PROGRAMA</b>	Módulo 1. Introdução ao mobile marketing

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mobile marketing: desafios e oportunidades</li> <li>▪ principais características</li> <li>▪ site responsivo, site mobile e aplicativo</li> <li>▪ internet das coisas (IoT)</li> </ul> <p>Módulo 2. Dinâmica do mercado mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ o mercado <i>mobile</i></li> <li>▪ tecnologias, ferramentas, modelos de negócios e serviços</li> <li>▪ <i>location based</i> marketing</li> <li>▪ mídia programática</li> </ul> <p>Módulo 3. Campanhas de mobile marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ campanhas de mobile marketing</li> <li>▪ anúncios mobile: formatos e possibilidades</li> <li>▪ mobile e social media</li> <li>▪ online e offline: integrando mobile e mídia OOH</li> <li>▪ <i>mobile commerce</i> e <i>mobile payment</i></li> </ul> <p>Módulo 4. Mobile data: monitoramento, métricas e tendências</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ métricas <i>mobile</i></li> <li>▪ monitoramento</li> <li>▪ <i>mobile data</i></li> <li>▪ tendências</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>CHAFFEY, Dave.; SMITH, Paul. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.</p> <p>GHOSE, Anindya. 2017. Tap: Unlocking the Mobile Economy. Cambridge, MA: The MIT Press.</p> <p>LOPES, Sergio, 2017. A Web Mobile. 2ª edição ampliada. Série Caelum. A Casa do Código.</p> <p>SCOTT, David Meerman, 2017. The New Rules of Marketing &amp; PR. John Wiley &amp; Sons, Canada.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Mídias Sociais: Planejamento, Implementação e Monitoramento</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h.a
<b>OBJETIVOS</b>	Contribuir para a compreensão do contexto das mídias sociais e de todo cenário em que está inserida.
<b>EMENTA</b>	Trata da gestão das mídias sociais, os principais conceitos relacionados a essas plataformas e as boas práticas para o desenvolvimento e a implementação de uma presença relevante e consistente em mídias sociais.
<b>PROGRAMA</b>	<p>Módulo 1. Redes sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pilares das redes sociais na internet</li> <li>▪ topologias de redes sociais na internet</li> <li>▪ capital social</li> <li>▪ influenciadores</li> </ul>

	<p>Módulo 2. Mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ conceitos e categorias das mídias sociais</li> <li>▪ comunidades virtuais de marca</li> <li>▪ produção de conteúdo</li> <li>▪ social ads</li> </ul> <p>Módulo 3. Monitoramento de mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ rastros digitais</li> <li>▪ tipos de monitoramento</li> <li>▪ diagnóstico inicial de marca</li> <li>▪ métricas e relatórios de mídias sociais</li> </ul> <p>Módulo 4. Relacionamento e SAC 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ marketing de relacionamento</li> <li>▪ SAC 2.0</li> <li>▪ implementação e fluxo de atendimento</li> <li>▪ tendências em mídias sociais</li> </ul>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<p>FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2016.</p> <p>KUNSCH, M. Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus, 2016.</p> <p>LEMOS, A. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2015.</p> <p>PULIZZI, J. Conteúdo S.A. Rio de Janeiro: DVS, 2017.</p> <p>RECUERO, R. Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.</p> <p>TUTEN, T.; SOLOMON, M. Social media marketing. Londres: Sage Publications, 2018.</p>

<b>DISCIPLINA</b>	<b>Planejamento Estratégico de Marketing</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	36 h. a.
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reconhecer o que é Planejamento Estratégico de Marketing, seus benefícios e etapas de desenvolvimento.</li> <li>▪ Analisar fatores econômicos, sociais, políticos, demográficos, tecnológicos, jurídicos, demográficos e culturais (PEST) que impactam o PEM.</li> <li>▪ Avaliar o ambiente interno da organização;</li> <li>▪ Avaliar o impacto da estrutura e os processos organizacionais no PEM;</li> <li>▪ Avaliar a dimensão política (cultura e clima organizacional) na implementação do PEM;</li> <li>▪ Identificar o papel dos gerentes de marketing;</li> <li>▪ Elaborar análise SWOT</li> <li>▪ Definir objetivos de Marketing;</li> <li>▪ Formular estratégias de Marketing;</li> <li>▪ Desdobrar estratégias de Marketing em ações táticas de Marketing;</li> <li>▪ Elaborar o plano de ações de Marketing;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar o orçamento de Marketing;</li> <li>▪ Estabelecer indicadores de desempenho;</li> <li>▪ Construir o <i>Balanced Scorecard</i>.</li> </ul>
<b>EMENTA</b>	<p>Conceitos, críticas e evolução do planejamento estratégico de marketing (PEM). Componentes do PEM. Visão, valores, políticas e missão. Análise de cenários. Identificação de oportunidades. Matrizes. Arquitetura estratégica. Formulação de objetivos e metas. Estratégia competitiva de Porter. Posicionamento estratégico. Implementação do PEM. Avaliações financeiras. <i>Feedback</i> e controle.</p>
<b>PROGRAMA</b>	<p>Eixo Temático 1</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A importância do PE e do PEM e sua evolução ao longo dos anos:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Definição de PEM;</li> <li>1.2 Benefícios do desenvolvimento de um PEM;</li> <li>1.3 Sistema de Planejamento Estratégico de Marketing.</li> </ol> </li> </ol> <p>Eixo Temático 2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Análise Externa:             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Impacto dos fatores exógenos na elaboração, condução e implementação do plano de marketing;</li> <li>2.2 Modelo das cinco forças de Porter.</li> </ol> </li> </ol> <p>Eixo Temático 3</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Análise do ambiente interno:             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Visão, missão e valores;</li> <li>3.2. Estrutura e processos da organização;</li> <li>3.3. A dimensão política;</li> <li>3.4. Cadeia de valor;</li> </ol> </li> <li>4. Papel dos gerentes de Marketing;</li> <li>5. Análise SWOT</li> </ol> <p>Eixo Temático 4</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Arquitetura estratégica:             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Definição de objetivos de Marketing;</li> <li>6.2 Formulação de estratégias de Marketing;</li> <li>6.3 Cruzamento entre objetivos e estratégias de Marketing;</li> <li>6.4 Implementação do Plano de Marketing (Planejamento das Ações de Marketing);</li> <li>6.5 Orçamento e controle;</li> <li>6.6 Alinhamento com a estratégia da empresa</li> </ol> </li> </ol>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SILVA, Helton Haddad Carneiro et al. Planejamento estratégico de Marketing, 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.</li> <li>▪ Gracioso, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6ª. ed. 3. reimpr. São Paulo : Atlas, 2010.</li> </ul>
<b>DISCIPLINA</b>	<b>FGV ENTERPRISE COMPETITION</b>
<b>CARGA HORÁRIA</b>	72h.a
<b>OBJETIVOS</b>	<p>A disciplina <i>Blended</i> de Encerramento articula temáticas transversais às diferentes áreas da administração por uma perspectiva interdisciplinar, que interessa ao desenvolvimento de profissionais das mais diversas áreas de atuação, por meio de simulações da tomada de decisões das em um ambiente empresarial.</p>