

Marketing II / Período: 4

Professor: Rômulo Oliveira Chaves (Mestre)

CH: 80h

Ementa:

O sistema de informações de marketing e a tomada de decisão. Sistema de pesquisa e marketing. Posicionamento de mercado e comportamento do consumidor. Marcas e presença digital. Planejamento de marketing digital e métricas de marketing digital e métricas. Influenciadores digitais.

Metodologia:

As aulas a distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.

Recursos Didáticos:

Livro didático;
Vídeo aula;
Fóruns;
Estudos Dirigidos (Estudo de caso);
Experimentos em laboratório virtual;
Biblioteca virtual;
Atividades em campo.

Conteúdo Programático:

O sistema de informações de marketing e a tomada de decisão

Sistema de registros internos
Sistema de inteligência de marketing
Sistema de apoio às decisões

Sistema de pesquisa e marketing

Pesquisa de marketing e pesquisa de mercado
Planejamento de pesquisa de marketing
Fontes de dados e metodologia
Pesquisa de marketing na internet

Posicionamento de mercado e comportamento do consumidor

Estratégias de posicionamento de mercado
Comportamento do consumidor
Fatores que impactam no comportamento do consumidor
Comportamento do consumidor on-line

Marcas e presença digital

Introdução
Marcas na internet
Presença digital
Branding

Planejamento de marketing digital e métricas

Introdução
Planejamento de marketing digital
Métricas para o marketing digital
A experiência do cliente e o omnichannel

Influenciadores digitais

Introdução
Marketing de influência
Nichos e comunidades
Redes sociais segmentadas, por afinidade ou nicho, ou verticais
Por que as pessoas seguem os influenciadores?

Sistema de Avaliação:

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
Estudo Dirigido: 10%
Avaliação Parcial I : 15%
Avaliação Parcial II : 15%
Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a **Avaliação Suplementar** com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina. Valor: 100 pontos
Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

Bibliografia Principal:

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022087. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>. Acesso em: 09 jul. 2024.
CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9a edição. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013924. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/>. Acesso em: 09 jul. 2024.
ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522479122. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

Bibliografia Complementar:

COBRA, Marcos; URDAN, André T. Marketing Básico, 5a edição . São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597010572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge Ferreira da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações . São Paulo: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522479122. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479122/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. São Paulo: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; e outros. Marketing: Perspectivas e tendências, 2a edição. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2010. E-book. ISBN 9788502125421. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502125421/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. Marketing estratégico. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2015. E-book. Número de série: 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

Por ser verdade, firmo o presente documento.
Ipatinga/MG - 03 de Julho de 2025



Thyciane Alviera Gonçalves Freitas
Secretária Acadêmica