

**PLANO DE ENSINO**  
**MARKETING II**  
**CARGA HORÁRIA: 80 HORAS**

**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.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

O sistema de informações de marketing e a tomada de decisão

Introdução

Sistema de registros internos

Sistema de inteligência de marketing

Sistema de apoio às decisões

Sistema de pesquisa e marketing

Introdução

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

Introdução

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

Unidade 6 - 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?

**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

As aulas à 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.

**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  $\geq 20$  e  $< 60$
- ✓ Regra:  $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- ✓ Média final para Aprovação:  $\geq 60$  pontos

**BIBLIOGRAFIA BÁSICA**

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.minhabioteca.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.minhabioteca.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.minhabioteca.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.minhabioteca.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.minhabioteca.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.minhabioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 09 jul. 2024.