

## MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

### Objetivos:

- Propiciar a capacitação na prática da gestão de marketing alinhado ao desempenho organizacional e estratégico;
- Desenvolver uma visão estratégica do marketing possibilitando aos participantes obter o ferramental necessário para tomada de decisão.

### Público Alvo:

Gestores, consultores, analistas, administradores, economistas e outros profissionais que atuem em Administração de Empresas, gerenciamento e marketing, bem como profissionais que atuem na área da docência superior de instituições de ensino públicas e privadas.

### Informações Gerais:

**Unidade:** Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

**Coordenador:** Ricardo Limongi França Coelho.

**E-mail:** ricardolimongi@ufg.br

**Subcoordenador:** Vitória Augusta Braga de Souza

**E-mail:** vitbraga@ufg.br

**Carga Horária Total:** 365 horas-aula.

**Período de Realização do Curso:** 19/02/2021 a 18/02/2023.

**Turno:** O curso acontecerá em finais de semanas, preferencialmente, quinzenalmente (salvo exceções).

- Sextas-feiras das 18h30min às 22h30min
- Sábados das 08h00min às 12h30min
- Eventualmente sábados das 14h00min às 18h00min
- Eventualmente, disciplinas de 10 horas/aula podem ter sua organização suprimida para um sábado inteiro de aula letiva somente.

**Investimento:** 01(matrícula) + 19 parcelas de R\$ 549,99.

**Local das Aulas:** As aulas poderão ser ministradas no Prédio da FACE e/ou nos Centros de aula do Campus Colemar Natal e Silva (Praça Universitária) da UFG. Até a retomada das aulas presenciais, as aulas serão realizadas de forma remota, via plataforma selecionada pela coordenação, com aulas ao vivo.

**Telefone:** (62) 3521-1822.

**E-mail:** sea.face@ufg.br

# DISCIPLINAS

---

## Aula Inaugural

---

### Ementa:

Apresentação do programa do curso e tendências na área de marketing.

---

## Liderança: Competências e Engajamento

---

### Ementa:

Desafios organizacionais contemporâneos e a gestão de pessoas; Alinhamento estratégico da gestão de Pessoas às estratégias organizacionais; Visão, missão, objetivos, estratégias, políticas, diretrizes, planos de ação, estrutura e processos de gestão de pessoas orientados para o comprometimento com o negócio da organização; Práticas de liderança. Tomada de decisão. Liderança como essência da gestão e desenvolvimento de equipes.

---

## Processo Criativo

---

### Ementa:

Importância da Criatividade no Contexto Organizacional. Definições de criatividade e inovação. Inter-relação entre os conceitos de criatividade e inovação. Fatores do indivíduo e do ambiente que influenciam a criatividade nas organizações. Criatividade em equipes de trabalho. Criatividade e complexidade.

---

## Design de Serviços

---

### Ementa:

Estruturas tradicionais e a estrutura por processos; gestão por processos no contexto organizacional; elementos lógicos da cadeia de processos; diferentes abordagens da gestão por processos; objetivos da gestão por processos; relação dos processos com o planejamento estratégico; identificação, mapeamento e modelagem de processos; metodologia de levantamento de dados e informações; análise de processos; softwares de mapeamento de processos; gestão de pessoas na organização estruturada por processos.

---

## Comunicação Estratégica

---

### Ementa:

Evolução, histórico, conceitos, aplicações, abrangência, fundamentos, produção científica, paradigmas e perspectivas. A Comunicação Interna, como parte do composto de Comunicação Integrada nas organizações, é tratada em termos de processos, níveis de análise, percepções, barreiras, fluxos, redes e meios de Comunicação tradicionais e inovadores. Outras vertentes de análise da disciplina incluem organizações tradicionais versus organizações modernas: conceitos, características e as conexões com a Comunicação e gestão estratégica da Comunicação Organizacional: princípios, públicos e mídias.

---

## Marketing Pessoal

---

### Ementa:

A disciplina está organizada na abordagem dos seguintes conteúdos: introdução: uma reflexão sobre o mundo do trabalho como espaço de realização ou sofrimento; o marketing como processo chave, essencial para os negócios e o marketing das superficialidades e aparências; marketing pessoal e seus sub-processos; valores críticos para o sucesso de marketing pessoal; etapas para a elaboração de um planejamento estratégico de marketing pessoal; orientações reflexivas sobre marketing pessoal; conclusões e aconselhamentos para desenvolvimento de carreiras.

---

## Workshop em Marketing Estratégico

---

### Ementa:

Atividade prática de imersão em marketing.

---

## Diagnóstico Organizacional

---

### Ementa:

Fundamentos do Diagnóstico Organizacional; Diagnóstico Organizacional Participativo. Ciclos de Vida das Organizações. Modelos de Diagnóstico Organizacional. Ferramentas de diagnóstico organizacional. Análise de Cenários. Análise Interna. Satisfação de Clientes Internos e Externos. Mudança organizacional. Aspectos humanos no diagnóstico Organizacional.

---

## Cenários Econômicos

---

### Ementa:

A Economia e os problemas econômicos aplicados ao marketing.

---

## Inteligência de Negócios

---

### Ementa:

Conceitos de Economia. Funcionamento do Sistema Econômico. Introdução à Microeconomia: demanda, oferta, preço, equilíbrio de mercado, inovação e mudança técnica. Estruturas de mercado. Introdução à Macroeconomia: produto e demanda agregada, contas nacionais, política fiscal e monetária, inflação, distribuição de renda, emprego. Caracterização do ambiente de negócios. Construção e análise de cenários econômicos. Fundamentos da análise de risco no ambiente de negócios. Identificação de tendências e seus paradoxos. Aplicações práticas no mercado financeiro.

---

## Dados, Pesquisa e Tendência

---

### Ementa:

Definição de variáveis. Comportamento esperado de variáveis mercadológicas. Medidas de tendência central: média, moda e mediana. Medidas de variabilidade: variância e desvio padrão. Histograma e Distribuição de frequência. Considerações básicas sobre simetria e distribuição normal. Assimetria em distribuições de frequência. Gráficos de normalidade e probabilidade acumulada. Gráficos de dispersão entre duas variáveis. Relacionamento esperado entre preço e vendas e propaganda e vendas.

---

## **Economia Comportamental e Decisões do Consumidor**

---

### **Ementa:**

Fundamentos Economia Comportamental. Processo Decisório individual e em Grupos. Teoria do Sistema Dual. Enquadramento. Dimensões Temporais. Dimensões Sociais. Metodologia Experimental. Nudge. Aplicações em Marketing e Negócios.

---

## **Gamificação e Inovação**

---

### **Ementa:**

Jogos, sociedade e mercado. Gamificação e negócios. Elementos de jogos e aplicabilidade. Teoria da diversão e o círculo mágico. Universo lúdico, regras e tomada de decisão. Motivação e comportamento competitivo. Estratégias de engajamento na produção de experiências lúdicas. Competição, aprendizado, fuga da realidade e interação social. Design Thinking na geração de produtos da indústria criativa. Design de jogos e ambientes virtuais. Gamificação e perspectivas. Estudo de casos e prototipação.

---

## **Customer Experience Design**

---

### **Ementa:**

Estratégias e tendências no varejo. Hábitos e comportamentos de consumo. Elementos do comportamento do consumidor no ambiente varejista.

---

## **Branding**

---

### **Ementa:**

Compreensão da dinâmica do Marketing, das relações estabelecidas entre a empresa e o consumidor, através dos conceitos e estratégias de criação, gestão e avaliação geral da marca: os valores agregados, a visão dos consumidores e a importância de uma marca forte: fidelização, renovação e posicionamento no mercado.

---

## **Mídia Social, SEO e Conteúdo**

---

### **Ementa:**

Redes sociais, mídias sociais, capital social. Tipos de redes sociais. Influência e Engajamento. Planejamento e estratégias de comunicação em Mídias Sociais. Gestão de ações em mídias sociais.

---

## **Marketing Analytics**

---

### **Ementa:**

Revisão de Intervalo de Confiança e Teste de Hipótese. Erros de decisão nos testes de hipótese. Erro Tipo I e Erro Tipo II. Teste de Hipótese para duas médias independentes. Teste de Hipótese para duas médias dependentes. Visão geral de modelos mercadológicos: Modelos da família da Análise de Variância e Modelos da família Econométrica. Principais pressupostos e preocupações dos modelos mercadológicos.

---

## Experimentos em Marketing

---

### **Ementa:**

Tipologias metodológicas. Causa e efeito. Delineamento experimental, quase experimental e pré-experimental. Variáveis dependentes e independentes. Corte transversal e longitudinal. Análise estatística aplicada a dados experimentais.

---

## Formação de Preço e Venda

---

### **Ementa:**

Preços e Custos. Custos e despesas na formação do preço de venda. Métodos de custeio para a Formação do preço de venda. Break-even point. O mark-up. Preços e Composto de Marketing. Preços, Concorrência e Clientes. Estratégias de formação de preço. Apuração e análise de resultados. Políticas e objetivos da administração do preço de venda. Análise de indicadores com foco em custos, preços e desempenho.

---

## Cultura e Consumo

---

### **Ementa:**

Escopo teórico do comportamento do consumidor. Cultura. Teorias sociológicas e psicológicas influentes no comportamento do consumo de indivíduos. Consumo simbólico. Consumo e Sustentabilidade

---

## Jogos de Empresas

---

### **Ementa:**

Conceitos e tipos de jogos, Kriegspiel, WarGames, RPG, Ensino e Aprendizagem, Modelagem com jogos e Jogos e Tomada de Decisão.

---

## Produção de TCC

---

### **Ementa:**

Orientação de elaboração e apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso.