

MBA EM GROWTH MARKETING E BRANDING

Modalidade:	Presencial
Periodicidade:	Encontro mensal
Horário:	Quinta-feira e Sexta-feira: 18h00h às 22h00h Sábado: 08h às 12h e das 13h às 17h
Local:	Universidade Tiradentes – Campus Aracaju Farolândia

DISCIPLINA OU ATIVIDADE DE APRENDIZAGEM	CARGA HORÁRIA (horas)	EMENTA
Design Thinking, Criatividade e Inovação	20	Conceitos fundamentais da Inovação e da Criatividade na Contemporaneidade. Como ser Criativo e Inovador. Relações entre Criatividade e Inovação nos serviços e solução de problemas usando Design Thinking. Criatividade para geração de soluções. Aquisição de informações. Análise e adaptação das soluções ao contexto. O Design Thinking, seus métodos e ferramentas. Design thinking: ideação, compreensão do problema, prototipagem e testagem.
E-commerce, Redes Sociais e Mídias Digitais	20	Teorias e Conceitos do Marketing digital. Alinhamento Estratégico de marketing digital. O papel e a gestão da marca no ambiente digital. Uso de Mídia Social. Ferramentas de apoio. Introdução ao Comércio Eletrônico. Negócios e Comércio por meio da Internet. O uso do Marketing na Internet. Operações no Ambiente Web. Casos de Sucesso em Marketing On-line.
Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor na Cibercultura	20	O processo de pesquisa. Tipos de pesquisa. Instrumentos de coleta. O comportamento do consumidor e o mercado. Grupos sociais e formação de status. O aprendizado no comportamento do consumidor. Processos perceptivos e motivacionais. A cibercultura. O processo decisório no ambiente digital. Métricas e ferramentas para mídias digitais.
Criação de Conteúdo Digital e Inbound Marketing	20	O processo de Criação de Conteúdo. Gestão de Conteúdo. Estratégias e formatos do Marketing de Conteúdo. Plataformas de

		Conteúdo. Finalidades do Inbound marketing. Análise de métricas e automação de marketing. A definição do Buyer Persona. Estruturação de um funil de vendas. Estratégias e ações.
Marketing Promocional: Promoção de Vendas, Merchandising, Branding em Cross Media.	20	Marketing Promocional como ferramenta para o Marketing Digital. Promoção de vendas, material promocional e plano de ação. Branding e o papel das marcas para um novo tempo. Conceitos e Técnicas de Cross Media.
Data Driven Business	40	O uso da informação no ambiente empresarial. Dado x Informação x Conhecimento. KPI measures. Tipos de Dashboards. Gestão do Conhecimento. Caminhos e desafios da gestão da informação para chegar na inteligência competitiva. O monitoramento dos ambientes interno e externo. A organização e a Gestão de processos da Informação (gestão, estratégias organizacionais, planejamento das necessidades de informação, coleta e análise de informações); integração entre gestão do conhecimento e inteligência competitiva. Fundamentos de Business Intelligence e Business Analytics.
Marketing Estratégico	20	O planejamento estratégico de marketing. Elementos do composto mercadológico. Ambientes do Marketing. Marketing, estratégia, gestão e sua aplicação em empresas business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B). Consumer anthropology. Entendendo o comportamento do consumidor, segmentação, seleção de mercados-alvo e posicionamento, ciclo de vida do produto e a comunicação integrada de marketing
Web Analytics para tomada de decisões	20	Planejar websites com foco em uma melhor indexação nos mecanismos de busca, aumentando o tráfego por busca orgânica. Trabalhar Keywords e backlinks para geração de tráfego. Planejar e executar uma campanha de AdWords, seguindo boas práticas de mercado e segmentando, da melhor maneira possível, seu público-alvo. Otimizar a performance das campanhas de Search Advertising. Definir e acompanhar métricas que ancorem a efetiva tomada de decisão. Mensurar resultados de trabalhos de SEO e de Ads com Google Analytics e Google Search Console. Aproveitar ao máximo todos os

		recursos disponíveis nas ferramentas analíticas, analisando padrões e tendências.
Growth Hacking	20	Conceito e características do Growth Hacking. Premissas. Importância. Estratégia e aplicabilidade. Equipe de Growth Hacking. Ferramentas e hacks. Cases de sucesso.. Identificação dos gatilhos para o crescimento rápido.
Marketing multicanal	20	Entendimento das mudanças no comportamento do consumidor. Discussão sobre o cliente Omnichannel. Potencialização da experiência do usuário e da experiência de consumo. Discussão de estratégias para integração entre canais on-line e off-line. Análise e mensuração da experiência do usuário e de consumo.
Storytelling Marketing	20	Fundamentos Teóricos e estrutura narrativa do storytelling. Produção de conteúdos com narrativas. Storytelling na gestão de negócios. Marketing com storytelling: cases de sucesso.
Trade Marketing	20	O que é trade marketing e sua importância. Varejo x Indústria x Marca. Ações de Trade Marketing. Trade Marketing e a tomada de decisão organizacional com foco no ponto de venda. Planejamento operacional e de trade marketing. Indicadores de performance e cases de sucesso.
Customer Service e Customer Success	20	Customer Experience: tendências de comportamento e as estratégias de CX. Gestão da Experiência do Cliente. Indicadores e métricas de CX e CS. Planejamento da jornada ideal. Realização de diagnóstico e identificação de ações para problemas CX.
Estratégias de Branding	20	Marketing das relações entre consumidores e empresas. Branding, a comunicação e valores e atributos de marca. Análise Swot. Pesquisas para compreensão da marca e do comportamento do público alvo.
Métodos Ágeis	20	Introdução aos métodos ágeis. Software ágil - valores e princípios fundamentais. Principais práticas dos métodos ágeis - Desenvolvimento Dirigido por Testes, Programação Pareada, Refatoração e Integração contínua. Exemplos de métodos ágeis - Programação Extrema, Scrum e Kanban. Práticas em desenvolvimento de um sistema utilizando métodos e práticas ágeis. Pesquisa em métodos ágeis.
Pipeline de vendas e Inteligência Competitiva	20	Contexto da inteligência competitiva e operações de vendas. Funil de vendas.

		Informação, inteligência competitiva e gestão organizacional. Processo decisório e características da informação. Informação, cognição e tomada de decisão; o ambiente competitivo; incerteza, risco e tomada de decisão; modelos de tomada de decisão; modelos de implementação de inteligência competitiva; conversão de informações aleatórias em conhecimento estratégico; cognição situada; cognição compartilhada.
Administração empreendedora, startup e inovação.	20	O caminho para a Autogestão. Empreendedorismo. Conceitos de Business Model Canvas, Lean Startup e Design Thinking. Fundamentos de Pitch para investidores. Tipos de Negócios. Inovação, Tipos de Inovação, Empresas Inovadoras. Estrutura e organização de uma unidade de negócios. Áreas funcionais de uma organização. Instrumentos e aplicativos para elaboração do Plano de Negócio. Apresentação de Case/ Estudo de caso Real.
Total	360	