DELIBERAÇÃO – Colegiado LSP Nº 009/2021

Reestrutura o Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* em MBA em Gestão de Marketing e Propaganda, que passa a denominar-se **Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* MBA em Gestão de Marketing e Mídias Digitais**.

CONSIDERANDO a solicitação da Coordenação do Curso, conforme processo nº 5453/2021;

CONSIDERANDO a competência designada aos respectivos Colegiados da Pós-Graduação *Lato sensu*, pelo processo nº 11318/2016, que alterou o regimento da Câmara de Pós-Graduação;

O COLEGIADO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* DAS ÁREAS PROFISSIONALIZANTES, em reunião no dia 03 de agosto de 2021, aprovou a seguinte Deliberação:

Art. 1º Fica reestruturado, para vigorar a partir do 1º semestre letivo de 2022, o Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* em MBA em Gestão de Marketing e Propaganda, que passa a denominar-se **Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* MBA em Gestão de Marketing e Mídias Digitais**.

Art. 2º O Curso terá a duração de 450 (quatrocentas e cinquênta) horas, correspondentes a 30 (trinta) créditos, a serem desenvolvidos em 3 (três) períodos letivos.

Art. 3º O desenvolvimento do Curso obedecerá à seguinte organização curricular:

MÓDULO 1 – Gestão de Marketing

2 ADM 485 -	Gestão do Composto de Marketing	3 cr	45 h
2 ADM 486 -	Laboratório de Gestão e Tomada de Decisão Estratégica	2 cr	30 h
2 ADM 487 -	Comportamento do Consumidor	2 cr	30 h
2 ADM 488 -	Inteligência de Marketing	2 cr	30 h
2 ADM 489 -	Métricas de Marketing	1 cr	15 h
2 ADM 490 -	Geomarketing como Estratégia de Marketing e Vendas	2 cr	30 h
2 ADM 491 -	Customer Success Management	2 cr	30 h
2 ADM 492 -	Customer Experience e Varejo Omnichannel	2 cr	30 h

MÓDULO 2 – Comunicação e Mídias

2 ADM 493 -	Comunicação Integrada de Marketing	2 cr	30 h
2 ADM 494 -	Marketing de Serviços e Relacionamento	2 cr	30 h
2 ADM 495 -	Design Thinking Aplicado ao Marketing	2 cr	30 h
2 ADM 496 -	Marketing Digital e Mídias Digitais	2 cr	30 h
2 ADM 497 -	Elaboração de Projetos de Marketing	2 cr	30 h

MÓDULO 3 – Temáticas Contemporâneas

2 ADM 498 -	Neurociências Aplicada ao Marketing	1 cr	15 h

Universidade
Estadual de Londrina
(Reconhecida pelo Decreto Federal n. 69.324 de 07/10/71)

2 ADM 499 -	Ecodesign, Inovação e Marketing Sustentável	1 cr	15 h
2 ADM 500 -	Branding e Gestão de Marcas	1 cr	15 h
2 ADM 501 -	E-Commerce	1 cr	15 h
2 ADM 151	Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação		

Art. 4º Poderão candidatar-se ao Curso graduados e graduandos em Administração, Marketing, Comunicação e áreas relacionadas, em especial aqueles vinculados a atividades envolvendo marketing e inovações tecnológicas na área de marketing ou com expectativas de entrar na gestão de atividades afins, desde que comprovem a conclusão da graduação até a matrícula.

Art. 5º A seleção será realizada pela Comissão Coordenadora do Curso e constará de análise curricular, podendo ser acrescido outro critério que venha a ser exigido pela referida Comissão.

Art. 6º A avaliação do aproveitamento e a verificação da frequência obedecerão às normas do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação *Lato sensu* e do Regimento Geral da UEL.

Art. 7º As ementas das disciplinas integrantes da organização curricular constam do anexo da presente Deliberação.

Art. 8º O Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* MBA em Gestão de Marketing e Mídias Digitais integrará o Colegiado dos Cursos de Pós-Graduação *Lato sensu* das áreas Profissionalizantes e seu controle acadêmico será centralizado na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

Art. 9º Esta Deliberação entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 03 de agosto de 2021.

Profa. Patricia Ayub da Costa,
Coordenadora do Colegiado dos Cursos de Pós-Graduação
Lato sensu das áreas Profissionalizantes.

ANEXO DA DELIBERAÇÃO – Colegiado LSP N° 009/2021

MÓDULO 1 – Gestão de Marketing

2 ADM 485 - GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING 3 cr 45 h
Desenvolvimento de Produtos e Marcas. Planejamento da Comunicação e Mídias. Distribuição e Canais Omnichannel. Estratégias de precificação de produtos e serviços.

2 ADM 486 - LABORATÓRIO DE GESTÃO E TOMADA DE DECISÃO ESTRATÉGICA 2 cr 30 h
Planejamento e posicionamento estratégico. Tomada de decisão estratégica. Dinâmica competitiva de mercado. Desenvolvimento, execução e avaliação de plano estratégico. Dinâmica de simulação com jogos de empresas.

2 ADM 487 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2 cr 30 h
Modelo de comportamento do consumidor. Fatores que influenciam o comportamento de compra. Processo de decisão de compra. Envolvimento e experiência de compra. Variáveis do comportamento de compra. Comportamento do consumidor digital.

2 ADM 488 - INTELIGÊNCIA DE MARKETING 2 cr 30 h
A importância e relevância da inteligência de marketing. Mensuração e eficácia de campanhas. Ferramentas da inteligência de marketing. Aplicações práticas.

2 ADM 489 - MÉTRICAS DE MARKETING 1 cr 15 h
O conceito e uso de métricas de marketing. A gestão das métricas de marketing. Métricas de gerenciamento de produtos e de valor de marca. Métricas de imagem e percepção de marca. Métrica de ações promocionais. Métricas de marketing digital.

2 ADM 490 - GEOMARKETING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS 2 cr 30 h
Contexto e abrangência do geomarketing. Sistemas de informações geográficas. Comportamento do consumidos e novos padrões de localização.

2 ADM 491 - CUSTOMER SUCCESS MANAGEMENT 2 cr 30 h
Evolução do CRM (Customer Relationship Management) até chegar ao CSM (Customer Success Management). Estratégia do CS (nova organização x organização tradicional). Customer Success na prática. Principais métricas: evasão (churn), retenção e expansão. Satisfação do Cliente: NPS, CSAT e CES. Mapa da Jornada do Cliente.

2 ADM 492 - CUSTOMER EXPERIENCE E VAREJO OMNICHANNEL 2 cr 30 h
Trade marketing. Gestão do varejo: atmosfera. Customer Experience Management. Varejo Omnichannel. Retails Big Show.

MÓDULO 2 – Comunicação e Mídias

2 ADM 493 - COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING 2 cr 30 h
Comportamento sociocultural aplicado em marketing. Novos cenários em marketing e comunicação. Novos paradigmas da comunicação em marketing. O papel do CIM na geração de valor da marca. Planejamento da comunicação integrada. Estratégias, táticas e mecânica do CIM. KPI's e análise de resultados.

2 ADM 494 - MARKETING DE SERVIÇOS E RELACIONAMENTO 2 cr 30 h
Introdução ao marketing de serviços. O comportamento do consumidor de serviços e a gestão estratégica de serviços. Implementação do Servicescape (ambiente de serviços). Marketing de relacionamento e recuperação de falhas em serviços, indicadores de desempenho.

2 ADM 495 - DESIGN THINKING APLICADO AO MARKETING 2 cr 30 h
Aspectos históricos. O processo de design thinking. Metodologia do design thinking. Design thinking aplicado ao marketing.

2 ADM 496 - MARKETING DIGITAL E MÍDIAS DIGITAIS 2 cr 30 h
Entendendo o marketing digital. Personas, lead e lead scoring, Customer journey, rastreamento e pontos de contato. Mídias digitais, redes sociais, conteúdo e estratégias de comunicação. Data drivem marketing, métricas e mensuração de resultados.

2 ADM 497 - ELABORAÇÃO DE PROJETOS EM MARKETING 2 cr 30 h
Orientação e metodologia para desenvolvimento de projeto aplicado.

MÓDULO 3 – Temáticas Contemporâneas
2 ADM 498 - NEUROCIÊNCIAS APLICADA AO MARKETING 01 cr 15 h
Discute as bases e processos cerebrais do comportamento humano e do consumo. Os conceitos e aplicações da neurociência em comportamento em marketing, economia, estratégia, processo decisório. Métodos e técnicas de pesquisa em neurociências. Tendências de estudo em áreas aplicadas a comunicação. A evolução dos estudos na teoria do comportamento do consumidor e a contribuição das neurociências.

2 ADM 499 - ECODESING, INOVAÇÃO E MARKETING SUSTENTÁVEL 1 cr 15 h
Aborda os riscos e oportunidades da crise ambiental. Aplicação dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade empresarial a novos negócios. Como planejar um empreendimento sustentável. Mensuração do impacto ambiental de produtos e operações e mediação da sustentabilidade de novos empreendimentos.

2 ADM 500 - BRANDING E GESTÃO DE MARCAS 1 cr 15 h
Aborda os principais desafios para a construção de marcas. Conceitos e definições de marca e branding. Missão, visão e valores da marca, cultura organizacional e seu planejamento estratégico de marca.

2 ADM 501 - E-COMMERCE 1 cr 15 h
Discute a internet e os negócios. Multiplicação das operações one stop shop e uso da precificação dinâmica em larga escala. Paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias de e-commerce. Tendências em e-commerce.

****