DELIBERAÇÃO – Câmara de Pós-Graduação Nº 16/2016

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

CONSIDERANDO a solicitação da Comissão Coordenadora, conforme processo nº 14316/2016;

CONSIDERANDO a competência da Câmara de Pós-Graduação do CEPE estabelecida pelo artigo 65, inciso II, do Estatuto;

A CÂMARA DE PÓS-GRADUAÇÃO em reunião no dia 18 de julho de 2016, aprovou a seguinte Deliberação:

Art. 1º Fica reestruturado o Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* em Administração de Marketing e Propaganda, que passa a denominar-se **Curso de Pós-Graduação *Lato sensu* MBA em Gestão de Marketing e Propaganda**, para vigorar a partir do 1º semestre de 2017.

Art. 2º O Curso terá a duração de 465 (quatrocentas e sessenta e cinco) horas, correspondentes a 31 (trinta e um) créditos, a serem desenvolvidos em 3 (três) períodos letivos.

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

2 ADM 452	-	Gestão de Marketing	14 cr	210 h
2 ADM 453	-	Comunicação e Propaganda	10 cr	150 h
2 ADM 454	-	Temáticas Contemporâneas	4 cr	60 h
2 ADM 455	-	Ensino e Educação	3 cr	45 h
2 ADM 151	-	Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação		

Art. 4º Poderão candidatar-se ao Curso graduados, gestores empreendedores e profissionais que ocupam funções decisórias e intermediárias, com experiência em gestão, que desejam ampliar conhecimentos na área e ter acesso e técnicas e ferramentas estratégicas para aplicar em suas organizações ou negócio.

Art. 5º A seleção será realizada pela Comissão de Seleção indicada 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, a verificação da frequência e os controles acadêmicos e administrativos obedecerão às normas constantes do Regulamento dos Cursos de Pós-Graduação *Lato sensu* (Resolução CEPE) e do Regimento Geral da UEL.

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA
(Reconhecida pelo Decreto Federal n. 69.324 de 07/10/71)

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 Propaganda 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, 18 de julho de 2016.

Prof. Dr. Amauri Alcindo Alfieri,
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação.

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA
(Reconhecida pelo Decreto Federal n. 69.324 de 07/10/71)

ANEXO DA DELIBERAÇÃO – Câmara de Pós-Graduação N° 16/2016

2 ADM 452 - GESTÃO DE MARKETING 14 cr 210 h

Sub-tema: Fundamentos de Marketing e Composto Mercadológico (30 horas)
Introdução ao marketing. Composto mercadológico. A gestão do composto mercadológico. Marketing aplicado a diferentes contextos. Casos práticos.

Sub-tema: Marketing Estratégico (30 horas)
A importância do posicionamento de mercado e da análise da oferta da empresa e de seus concorrentes. Desenvolvimento de estratégias para produto, preço, promoção e de canais de distribuição.

Sub-tema: Laboratório de Gestão: Simulador em Estratégia Empresarial (30 horas)
O processo do gerenciamento estratégico. Análise do ambiente competitivo. Análise do ambiente interno. Vantagem competitiva e escopo competitivo. Cadeia de valor. Tipos de estratégias. Dinâmica competitiva. Aplicação de software de simulação em estratégia empresarial.

Sub-tema: Planejamento Estratégico de Marketing (30 horas)
Processo de elaboração e implementação do planejamento estratégico de marketing. Planejamento estratégico de marketing. Plano de marketing. Implementação do plano de marketing. Avaliação e controle do plano de marketing.

Sub-tema: Comportamento do Consumidor (30 horas)
Modelos de comportamento do consumidor. Processos de decisão de compra. Estratégias de marketing e o comportamento do consumidor. Tendências de comportamento de consumo do brasileiro.

Sub-tema: Pesquisa de Mercado e de Informações de Marketing (15 horas)
Importância e finalidade da pesquisa de marketing. Pesquisa e Sistema de Informação de Marketing (SIM). Método científico aplicado à pesquisa em marketing. Projeto de pesquisa. Processo de pesquisa. Técnicas de coleta e de análise de dados.

Sub-tema: Métricas de Marketing (15 horas)
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.

Sub-tema: Gestão de Vendas e Merchandising (30 horas)
Vendas no contexto organizacional e de marketing. O processo de vendas e gestão da força de vendas. Merchandising no ponto de venda. Estratégias promocionais no ponto de vendas.

2 ADM 453 - COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA 10 cr 150 h

Sub-tema: Marketing de Serviços e Relacionamento (30 horas)
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.

Sub-tema: Comunicação Integrada de Marketing (30 horas)
Novos paradigmas da comunicação em marketing. Planejamento da comunicação integrada de marketing. Estratégias e ferramentas do CIM. O papel do CIM na geração de valor da marca.

Sub-tema: Criação e Arte Publicitária - ênfase em Design Thinking (30 horas)
O processo criativo. Metodologia da criatividade: o design thinking. As metodologias para o desenvolvimento de projetos em publicidade. Desenvolvimento a partir de etapas básicas do processo de percepção visual.

Sub-tema: Planejamento de Campanhas Publicitárias e de Mídias (30 horas)
Planejamento de campanhas publicitárias. Modelos e processos. Execução, acompanhamento, controle, auditoria, avaliação. O papel da administração em uma agência de comunicação. O planejamento de propaganda na difusão de conceitos ideológicos. Estruturação e fases do plano. Veículos publicitários e seleção de mídia. Plano de mídia e elaboração de plano.

Sub-tema: Marketing Digital - ênfase em Mídias Digitais (30 horas)
Entendendo o marketing digital. Marketing de conteúdo. Marketing nas mídias sociais. E-mail marketing. Marketing viral. Pesquisa e publicidade on-line. Marketing móvel. Novas tecnologias e o marketing. Monitoramento e mensuração.

2 ADM 454 - TEMÁTICAS CONTEMPORÂNEAS 4 cr 60 h
Sub-tema: Impactos da Sustentabilidade entre Organizações e Sociedade (15 horas)
Trata da gestão socialmente responsável e sustentabilidade e seu envolvimento na cultura corporativa, das questões éticas, sociais e ambientais nos negócios, Analisa criticamente, o desenvolvimento sustentável envolvendo a relação entre, econômico, ambiental e social e o Gerenciamento do impacto das empresas na comunidade local e geral.

Sub-tema: Marketing e Sustentabilidade (15 horas)
Visão geral de marketing. Estratégia de marketing aplicada para produtos e serviços com "rótulo verde". Mercados interno e externo para produtos ambientalmente corretos. Marketing institucional para empresas com programas de preservação e recuperação do meio ambiente.

Sub-tema: Neuromarketing (15 horas)
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.

Sub-tema: Pitch de Experiências (15 horas)
O Pitch são dois encontros que ocorrem a cada semestre com empresários e profissionais da área de marketing para troca de experiências.

2 ADM 455 - ENSINO E EDUCAÇÃO 3 cr 45 h
Sub-tema: Metodologia Científica para TCC (15 horas)
Fundamentos da Metodologia científica. Métodos e técnicas de pesquisa. A classificação das pesquisas quanto à abordagem (qualitativa e quantitativa) e à finalidade (exploratórias, descritivas, explicativas e interpretativas). O Pré-projeto de pesquisa.

Sub-tema: Metodologia e Didática do Ensino Superior (30 horas)
A docência no ensino superior. O processo didático. Planejamento e organização dos planos de ensino. Metodologias didáticas na docência no ensino superior. Relação pedagógica e mediação docente. Avaliação do processo de ensino-aprendizagem. Elaboração de instrumentos avaliativos.