ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS COM ÊNFASE EM MARKETING
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

A pós-graduação em Administração de Vendas com ênfase em Marketing é fundamental para aprimorar habilidades estratégicas, entender o comportamento do consumidor e aplicar técnicas de vendas eficazes. Ela permite que os profissionais se aprofundem em táticas de marketing e vendas, proporcionando uma vantagem competitiva no mercado. O curso geralmente aborda a importância da análise de dados e métricas, habilidades essenciais para medir o desempenho das campanhas digitais e entender o comportamento do consumidor online. A ênfase em marketing proporciona uma compreensão mais profunda das necessidades e preferências do público-alvo, permitindo a criação de estratégias de marketing digital mais eficazes e personalizadas.

OBJETIVO

Analisar dados e métricas, habilidades essenciais para medir o desempenho das campanhas digitais e entender o comportamento do consumidor online.

METODOLOGIA

Concebe o curso Administração de Vendas com ênfase em Marketing, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área de vendas e marketing digital.

Código	Disciplina	Carga Horária
5314	Fundamentos Da Administração	60

APRESENTAÇÃO

Tipos de gestores. Ambientes e culturas organizacionais. Ética e Responsabilidade Social. Planejamento e Tomada de decisão. Noções Básicas de Estratégia Empresarial. Inovação e Mudança. Administração Global. Criação de Organizações adaptáveis. Gerenciamento de Equipe. Gerenciamento de Comunicação. Controle. Gerenciamento da Informação. Gerenciamento das operações de Serviços e de produção.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo tem por objetivo embasar o futuro administrador quanto às teorias e pensamentos da administração, desde sua criação como ciência, até os dias atuais, introduzindo o profissional no contexto e nas atividades fundamentais da profissão.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar o que são as organizações e o que as torna diferente dos demais agrupamentos de pessoas.
- Explicar o que são e para que servem as principais funções organizacionais como marketing, finanças, gestão de pessoas e produção.
- Interpretar o que faz um administrador e aprender a identificar o campo de atuação do administrador.
- Identificar as principais funções e características do administrador.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O ADMINISTRADOR E AS ORGANIZAÇÕES

ORGANIZAÇÕES

FUNÇÕES ORGANIZACIONAIS

FUNÇÃO DO ADMINISTRADOR

CARACTERÍSTICAS, PAPEIS E ATUAÇÃO DO ADMINISTRADOR

UNIDADE II – TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO: DA CIENTÍFICA À NEOCLÁSSICA

ADMINISTRAÇÃO CIENTÍFICA

TEORIA CLÁSSICA

TEORIA DAS RELAÇÕES HUMANAS

TEORIA NEOCLÁSSICA

UNIDADE III – ADMINISTRAÇÃO POR OBJETIVOS, ESTRUTURALISTA,

COMPORTAMENTAL E A TEORIA DOS SISTEMAS

ADMINISTRAÇÃO POR OBJETIVOS

ABORDAGEM ESTRUTURALISTA

ABORDAGEM COMPORTAMENTAL

TEORIA DE SISTEMAS

UNIDADE IV – DA TEORIA CONTIGENCIAL À ADMINISTRAÇÃO MODERNA

TEORIA CONTINGENCIAL

NOVAS ABORDAGENS DE ADMINISTRAÇÃO

NOVOS SEGMENTOS E TENDÊNCIAS DE MERCADO

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

REFERÊNCIA BÁSICA

PISICCHIO, Antonio Carlos. Fundamentos da administração. Recife: Telesapiens, 2022

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022

ALMEIDA, Maria Paula de. Teorias da administração. Recife: Telesapiens, 2022

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2022

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Estratégias de marketing. Recife: Telesapiens, 2022

SILVA, Andrea Cesar Pedrosa. Segurança, meio ambiente, Saúde e responsabilidade social. Recife: telesapiens, 202

PERIÓDICOS

GUIMARAES, Ana Lucia. Ética e cidadania. Recife: Telesapiens, 2022

SILVA, Heloisa de Puppi e.; VALENTIM, Isabela Christina Dantas.; RIBEIRO, Luana da Silva. Economia. Recife: Telesapiens, 2022

5331	**Fundamentos De Marketing**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceitos básicos da administração e sua evolução, da organização de empresa e dos diversos tipos de organização. Fundamentos da administração: planejamento, organização, direção e controle. Ambiente das empresas. Missão e visão da empresa e seus objetivos e metas. Conhecimentos necessários sobre planejamento estratégico. Princípios e o sistema de marketing. Macro e microambiente de marketing. Gestão de marketing nas organizações e o marketing mix para produtos e serviços. Aspectos estratégicos de marketing e sua aplicação a realidade brasileira. Sistema do comércio e o ambiente de marketing. Planejamento, implementação e acompanhamento de ações de marketing. Conceitos de marketing. Sistemas de marketing. Segmentação e tipos de mercado. Composto de marketing e mix de produto. Ambientes do marketing.

OBJETIVO GERAL

Este componente curricular tem por objetivo apresentar os conceitos fundamentais do marketing, abordando a segmentação dos produtos e serviços, os tipos de mercado e os fundamentos da gestão de marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir o conceito de marketing.
- Discernir sobre a visão global do sistema de marketing.
- Interpretar o ambiente mercadológico.
- Aplicar a técnica da Análise SWOT na sondagem do ambiente de negócio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – MARKETING E O AMBIENTE DE NEGÓCIO

CONCEITO DE MARKETING

VISÃO GLOBAL DO SISTEMA DE MARKETING

AMBIENTE MERCADOLÓGICO

ANÁLISE DE SWOT

UNIDADE II – MARKETING E O COMPOSTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

COMPOSTO DE MARKETING

ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE UM SERVIÇO

ORGANIZAÇÃO E OPERAÇÕES DOS MERCADOS

UNIDADE III – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ANALISANDO E PLANEJANDO PRODUTOS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

TEORIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

UNIDADE IV – MARKETING E INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA O MARKETING

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DO MARKETING

ESTRATÉGIA DE MENSURAÇÃO DA DEMANDA

MARKETING ESTRATÉGICO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

REFERÊNCIA BÁSICA

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BORGES, Martiele Corte. Métricas de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.

MENDES, Ariel. Trade marketing. Recife: Telesapiens, 2022.

PERIÓDICOS

MELO, Milena Barbosa de.; BEZERRA, Nathalia Ellen Silva. Análise do cenário econômico, político e social. Recife: Telesapiens, 2022.

4839	**Introdução à Ead**	**60**

APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL
PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM
O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD
INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

5408	Administração Mercadológica	60

APRESENTAÇÃO

Administração mercadológica: conceitos e importância. Comportamento do consumidor. Análise de mercado. Métodos de coleta e análise de dados. Comportamento do consumidor. Ambiente de marketing. Estratégias de produto e marca. Desenvolvimento e gestão de produtos. Branding e posicionamento de marca. Ciclo de vida do produto. Estratégias de embalagem e design. Preço, distribuição e promoção. Estratégias de precificação. Canais de distribuição. Estratégias de vendas e varejo. Comunicação e promoção de marketing. Marketing digital e tendências futuras. Fundamentos de marketing digital. Mídias sociais e marketing de influência. Marketing de conteúdo e SEO. Tendências emergentes em marketing.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa capacitar os alunos a entender, de forma prática e abrangente, os princípios fundamentais da Administração Mercadológica, equipando-os com o conhecimento necessário para analisar, planejar e implementar estratégias eficazes de marketing em diversos contextos empresariais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos fundamentais e compreender a importância da administração mercadológica no contexto empresarial moderno.
- Avaliar mercados, identificar segmentos-alvo e compreender o comportamento do consumidor.
- Realizar pesquisas de mercado eficazes, incluindo métodos de coleta e análise de dados.
- Compreender o ambiente de marketing, incluindo fatores micro e macroeconômicos que influenciam as estratégias de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA
ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA NO CONTEXTO EMPRESARIAL MODERNO
ANÁLISE DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PESQUISAS DE MERCADO EFICAZES
AMBIENTE DE MARKETING

UNIDADE I I - ESTRATÉGIAS DE PRODUTO E MARCA
DESENVOLVIMENTO E GESTÃO DE PRODUTOS
BRANDING E O POSICIONAMENTO DE MARCA
CICLO DE VIDA DO PRODUTO
ESTRATÉGIAS DE EMBALAGEM E DESIGN

UNIDADE III - ESTRATÉGIAS DE PREÇO, DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
ESTRATÉGIAS DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
ESTRATÉGIAS DE VENDAS E VAREJO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA E PROMOÇÃO DE MARKETING

UNIDADE IV - MARKETING DIGITAL E TENDÊNCIAS
FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL
MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO

BIG DATA E ANÁLISE DE DADOS APLICADOS AO MARKETING
INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS EM ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

REFERÊNCIA BÁSICA

MACIEL, D. S. C. Administração mercadológica. Recife: Telesapiens, 2023.
OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2022.
BARROS, David Lira Stephen.; BRITO, Stephanie Freire Brito. Administração financeira e contábil. Recife: Telesapiens, 2021

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022.
MELO, Milena Barbosa de.; BEZERRA, Nathalia Ellen Silva. Análise do cenário econômico, político e social. Recife: Telesapiens, 2022.
OLIVEIRA, Gustavo Silva. Análise e pesquisa de mercado. Recife: Telesapiens, 2022

PERIÓDICOS

SILVA, Heloisa de Puppi e. Economia e mercado global. Recife: Telesapiens, 2021

5476	**Marketing De Produtos**	**60**

APRESENTAÇÃO

Marketing: história e evolução. Conceitos importantes no marketing. O conceito e a filosofia da administração de marketing. O composto de marketing. Conceitos de micro e macroambientes. As variáveis do microambiente. As variáveis do macroambiente. O conceito de miopia em marketing. O que é marketing de produtos. As características e importância do marketing de produtos. O ciclo de vida de um produto e os estágios do marketing de produtos. As estratégias de marketing de produtos. Os modelos de comportamento dos consumidores. As características que influenciam no comportamento dos consumidores. O processo de compra do consumidor de produtos. As tendências do comportamento dos consumidores.

OBJETIVO GERAL

Nesse componente curricular o aluno vai aprender sobre o marketing de produto, desenvolvendo assim desenvolver conceitos e habilidades que ajudarão a compreender e solucionar problemas relacionados ao marketing de produtos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Entender a história e a evolução do marketing de produtos.
- Definir conceitos importantes aplicados ao marketing de produtos
- Aplicar os 4 “P”s do marketing, entendendo o composto de marketing de um produto.

- Identificar as diferenças entre o marketing de produtos e o marketing de serviços.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O CONTEXTO DO MARKETING DE PRODUTOS
MARKETING DE PRODUTOS: HISTÓRIA E EVOLUÇÃO
CONCEITOS IMPORTANTES APLICADOS AO MARKETING DE PRODUTOS
O COMPOSTO DE MARKETING
DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING DE PRODUTOS E O DE SERVIÇOS

UNIDADE II – O AMBIENTE MERCADOLÓGICO DE UM PRODUTO
MICRO E MACROAMBIENTE DOS PRODUTOS
POSICIONAMENTO DE MARCA E PÚBLICO DE UM PRODUTO
DIFERENCIAIS COMPETITIVOS DE UM PRODUTO
O CONCEITO DE MIOPIA EM MARKETING DE PRODUTOS

UNIDADE III – MARKETING ESTRATÉGICO DE PRODUTOS
O CICLO DE VIDA DE UM PRODUTO
A ESTRATÉGIA E O PROCESSO DA INOVAÇÃO DE PRODUTOS
O MARKETING NA CADEIA DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS
CANAIS DE VENDA DE PRODUTOS E O OMNICHANNEL

UNIDADE IV – OS PRODUTOS E OS CONSUMIDORES
OS MODELOS DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS
FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES
O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS
AS TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

REFERÊNCIA BÁSICA

BAKER, M. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GREWAL, Dhruv; LEVY; Michael. **Marketing** - McGraw-Hill - 2. Ed. 2012.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

PERIÓDICOS

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

5021	**Marketing e Propaganda Digital**	**60**

APRESENTAÇÃO

Os 4 P's do marketing tradicional. Os 4 p's adicionais do marketing digital. Personas e processos: a experiência do usuário. Posicionamento e performance da marca. As tribos do Facebook e Instagram: como atingi-los? Redes sociais profissionais e o LinkedIn. Como explorar o youtube e seus youtubers. Podcasts e novas mídias sociais. Compra de cliques no Google AdWords. Campanhas de AdWords nas mídias sociais. Campanhas de AdWords no Youtube. SEO para ganhar cliques de graça. Ferramentas de Inbound marketing. Conversões com email marketing. Análise de conversões. *Chat bot* e inteligência artificial para captação.

OBJETIVO GERAL

Propiciar ao aluno conhecimentos sobre as estratégias de marketing e propaganda digital para a sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar os 4 P's do Marketing Tradicional, compreendendo de que forma o bom gerenciamento desses 4 aspectos podem contribuir para a maximização dos resultados das vendas e manutenção de clientes.
- Planejar e engendrar estratégias de marketing digital e gerenciar interações para atingir, organicamente, os usuários de redes sociais profissionais, em particular: o LinkedIn.
- Implementar e gerenciar campanhas de AdWords no Youtube, entendendo suas peculiaridades e formatos diferenciados de display.
- Estruturar campanhas de E-mail Marketing, compreendendo suas limitações, características e ferramentas apropriadas para evitar a negativação ou bloqueio do servidor de e-mails.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – OS 8 P'S DO MARKETING DIGITAL
OS 4 P'S DO MARKETING TRADICIONAL
OS 4 P'S ADICIONAIS DO MARKETING DIGITAL
PERSONAS E PROCESSOS: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO
POSICIONAMENTO E PERFORMANCE

UNIDADE II – MARKETING DE CONTEÚDO E RELACIONAMENTO NAS REDES SOCIAIS
AS TRIBOS DO FACEBOOK E INSTAGRAM: COMO ATINGI-LOS?
REDES SOCIAIS PROFISSIONAIS E O LINKEDIN
COMO EXPLORAR O YOUTUBE E SEUS YOUTUBERS
PODCASTS E NOVAS MÍDIAS SOCIAIS

UNIDADE III – CAMPANHAS BASEADAS EM ADWORDS E SEO
COMPRA DE CLIQUES NO GOOGLE ADWORDS
CAMPANHAS DE ADWORDS NAS MÍDIAS SOCIAIS
CAMPANHAS DE ADWORDS NO YOUTUBE
SEO PARA GANHAR CLIQUES DE GRAÇA

UNIDADE IV – FUNIL DE CONVERSÃO
FERRAMENTAS DE INBOUND MARKETING
O EMAIL MARKETING AINDA CONVERTE?
ANÁLISE DE CONVERSÕES
CHAT BOT E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA CAPTAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2017

LARROSSA, Luciano. **Facebook para negócios**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DODARO, **Melonie. LinkedIn Unlocked: Unlock the Mystery of LinkedIn to Drive More Sales Through Social Selling**. Meolie Dodaro, 2018

CALIL, Adriélly. **Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos**. 1. ed. São Paulo: Editora Casa do Código, 2019.

CORTINOVIS, Tim. **This is Marketing Automation! This is Sales Automation!: A Compact Guide to Putting Sales on Autopilot for SME**. Tim Cortinovis, 2020.

PERIÓDICOS

BONTEMPO, Renato. **Podcast Descomplicado: Crie podcasts impossíveis de serem ignorados**. 1. ed. Uberlândia: Bicho de Goiaba, 2020

REZ, **Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2017.

5025	**Marketing Pessoal e Gestão de Carreira**	**60**

APRESENTAÇÃO

Compreender os relacionamentos: intrapessoal com o autoconhecimento e interpessoal com o trabalho em equipe. Perceber a aparência, alimentação, sono, atividade física e o lazer. Explicar sobre a construção de um currículo profissional e seus elementos fundamentais. Entender sobre as principais redes sociais da internet.

OBJETIVO GERAL

Conquistar uma vaga no concorrido mercado de trabalho e manter-se empregável, em uma carreira progressiva e de muito sucesso. Este é o objetivo de todo e qualquer profissional que precisa vencer no mundo globalizado. Este conteúdo vai ao encontro deste objetivo, lançando mão de técnicas e dicas preciosas para você conquistar, manter e evoluir seu sucesso profissional.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Planejar a carreira profissional por meio de técnicas e ferramentas da administração.
- Internalizar a prática da alimentação saudável, buscando selecionar ingerir alimentos em quantidade, qualidade e frequência adequadas à produtividade do dia a dia no trabalho.
- Prospectar oportunidades de emprego e trabalho, submetendo candidaturas e currículos no mercado de trabalho.
- Gerar referências e explorar todas as possibilidades de marketing pessoal na rede social LinkedIn, identificando suas funcionalidades nas versões "free" e "premium".

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – SUA CARREIRA, SEU NEGÓCIO
AUTOCONHECIMENTO, O COMEÇO DE TUDO
O PLANO DE NEGÓCIO DE SUA CARREIRA
RELACIONAMENTO INTERPESSOAL NO TRABALHO
A PREOCUPAÇÃO COM A APARÊNCIA

UNIDADE II – SAÚDE E BEM-ESTAR PARA UMA CARREIRA DE SUCESSO
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E A PRODUTIVIDADE
ATIVIDADES FÍSICAS, UM DIFERENCIAL COMPETITIVO
O SONO E O RENDIMENTO PROFISSIONAL
A IMPORTÂNCIA DO LAZER NA CARREIRA

UNIDADE III – COMO CONQUISTAR UMA VAGA NO MERCADO DE TRABALHO
ELABORANDO UM CURRÍCULO PROFISSIONAL
PROSPECÇÃO E SUBMISSÃO DE CANDIDATURAS
PREPARAÇÃO PARA UM PROCESSO SELETIVO
PARTICIPANDO DE ENTREVISTAS E SELEÇÕES

UNIDADE IV – MARKETING PESSOAL DIGITAL
AS REDES SOCIAIS E A CARREIRA PROFISSIONAL
COMO DESENVOLVER NETWORKING NO FACEBOOK E INSTAGRAM
PROSPECTANDO OPORTUNIDADES COM O LINKEDIN
BLOG, POSTS E CANAL NO YOUTUBE PARA GERAR REFERÊNCIA

REFERÊNCIA BÁSICA

BENDER, A. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal São Paulo: Entregare editora, 2009.

BHERING, M. M. **Gestão de carreira gerenciando corretamente o seu crescimento profissional** 1ª ed. Viçosa: AS sistemas, 2013.

CARVALHO, M. C. N. **Relacionamento interpessoal** : Como preservar o sujeito coletivo 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

DUTRA, J. S. **Gestão de carreiras**: a pessoa a organização e as oportunidades 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FILHO, S. M. **Marketing pessoal dez etapas para o sucesso** 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

GITOMER, J. **BOOM de mídias sociais** 1ª ed. São Paulo: M Books, 2011.

MOHAMAD, B. **Pilares para uma vida saudável escolhi ser feliz** 1ª ed. São Paulo: Vital, 2017.

MUNHOZ, J. **Instagram para sucesso**: aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes São Paulo: DVS, 2020.

PERIÓDICOS

OLIVEIRA, D. P. R. **Como elaborar um plano de carreira para ser um profissional bem sucedido** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PORTO, C. **Facebook marketing** SãoPaulo: Novatec, 2014.

SHERMAN, D. **Obtendo o máximo do linkedin** 1ª ed. São Paulo: MBooks, 2014.

4847	Pensamento Científico	60

APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA
A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO
A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS
A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA
DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO
A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO
RESUMO
FICHAMENTO
RESENHA

UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA
COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?
COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?
QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?
COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT
TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS
APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS
NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO
NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

Profissionais de vendas, marketing, gestores de equipes comerciais, empreendedores, e aqueles que buscam desenvolver suas habilidades em estratégias de vendas e marketing digital.