



MESTRADO PROFISSIONAL EM MARKETING DIGITAL

COORDENADORA: Profa. Dra. Luciane Albuquerque

PÚBLICO-ALVO:

O Mestrado Profissional em Marketing Digital da UFEM Educacional é ideal para profissionais de marketing, publicidade, empreendedores, gestores, graduados em comunicação e tecnologia, consultores, analistas de marketing, e profissionais de vendas e branding que buscam especialização e aprimoramento em estratégias digitais.

OBJETIVO DO CURSO:

Capacitar profissionais para desenvolver e implementar estratégias de marketing digital eficazes, utilizando ferramentas e técnicas avançadas para aumentar a visibilidade online, engajar o público-alvo e impulsionar o crescimento das organizações no ambiente digital.

LINHA DE PESQUISA:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Esta linha de pesquisa pode focar em como diferentes estratégias de marketing digital influenciam o comportamento do consumidor, incluindo o uso de mídias sociais, SEO, SEM, e marketing de conteúdo.

ANÁLISE DE DADOS E BIG DATA NO MARKETING DIGITAL: Esta linha pode explorar o uso de big data e análise de dados para otimizar campanhas de marketing digital, melhorar a segmentação de mercado e personalizar a experiência do usuário.

MESTRADO PROFISSIONAL EM MARKETING DIGITAL

COORDENADORA: Profa. Dra. Luciane Albuquerque

TOTAL DE CRÉDITOS: 30

CARGA HORÁRIA: 800 H

1º SEMESTRE

1. CIÊNCIA DE DADOS APLICADA À GESTÃO DE MARKETING

Ementa:

A disciplina aborda os princípios e as técnicas da ciência de dados aplicados à gestão de marketing. Os alunos aprenderão sobre os conceitos fundamentais de ciência de dados e sua aplicação em marketing; a análise exploratória de dados para identificação de tendências e insights de mercado; a modelagem estatística e preditiva para apoio à tomada de decisão em marketing; a utilização de ferramentas e técnicas de visualização de dados para comunicação eficaz de resultado.

Bibliografia Básica:

SHARMA, Ramesh; JAIN, Anshul. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher. Essentials of Services Marketing. 3. ed. Boston: Pearson, 2016.

DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne G. Competing on Analytics: The New Science of Winning. Boston: Harvard Business Review Press, 2017.

LILLY, Brian; LILLY, Lorrie. Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. London: Kogan Page, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 15. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2016.

Bibliografia Complementar:

SANTANA, A. O. Desenvolvimento e monitoramento de dashboards em ciência de dados. Recife: Telesapiens, 2024

LIMA, Victor Hugo D'Albuquerque. BEZERRA, Aline Evelyn Lima. Publicidade e Propaganda. Recife: Telesapiens, 2021.

SILVA, J. I. d. da. Análise Exploratória de Dados. Recife: Telesapiens, 2024

SILVA, Jéssica Laisa Dias da.; SANTANA, Alan de Oliveira. Big Data e ciência dos dados. Recife: Telesapiens, 2021

SANTANA, Alan de Oliveira. Inteligência artificial. Recife: Telesapiens, 2021

MACIEL, Dayanna dos Santos. Marketing e propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2022.

BORGES, Martiele Corte. Métricas de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

EMENTA:

Fundamentos do comportamento do consumidor. Processo de decisão de compra. Influências internas e externas no comportamento do consumidor. Comportamento do consumidor e marketing. Segmentação de mercado e comportamento do consumidor. Pesquisa de comportamento do consumidor. Comportamento do consumidor em ambientes digitais. Estratégias de marketing baseadas no comportamento do consumidor. Fatores psicológicos e sociológicos. Psicologia do consumidor. Sociologia do consumidor. Comportamento do consumidor e sustentabilidade. Comportamento do consumidor e ética. Tendências e inovações no comportamento do consumidor. Novas tecnologias e o comportamento do consumidor. Personalização e comportamento do consumidor. Consumidor em mercados emergentes. Futuro do comportamento do consumidor.

Bibliografia Básica:

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

Bibliografia Complementar:

BEZERRA, Nathalia Ellen Silva. Comportamento do consumidor. Recife: Telesapiens, 2023.

OLIVEIRA, Gustavo Silva. Análise e pesquisa de mercado. Recife: Telesapiens, 2022.

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.

GIUNTINI, Felipe Taliar.; CORCINI, Luiz Fernando. Análise de mercado e tendências. Recife: Telesapiens, 2022.

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

PISICCHIO, Antonio Carlos. Marketing eletrônico e internacional. Recife: Telesapiens, 2022.

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

3. BUSINESS INTELLIGENCE

EMENTA:

Introdução aos conceitos e aplicações de tecnologias Business Intelligence (BI): visão empresarial, ferramentas computacionais e relação com sistemas de gestão como Data Warehouse e Data Mining.

Bibliografia Básica:

MOSS, Larissa T.; ATRE, Shaku. Business Intelligence Roadmap: The Complete Project Lifecycle for Decision-Support Applications. Boston: Addison-Wesley, 2003.

LOSHIN, David. Business Intelligence: The Savvy Manager's Guide. 2. ed. Burlington: Morgan Kaufmann, 2012.

SHARMA, Ramesh; JAIN, Anshul. Business Intelligence and Analytics: Systems for Decision Support. 10. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2014.

WILLIAMS, Steve; WILLIAMS, Nancy. The Profit Impact of Business Intelligence. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2007.

TURBAN, Efraim; SHARDA, Ramesh; DURSUN, Delen. Decision Support and Business Intelligence Systems. 9. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2011.
Bibliografia Complementar:

MENDES, Gisely Santos. Business Intelligence. Recife: Telesapiens, 2022

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

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Sistemas de informações gerenciais. Recife: Telesapiens, 2022

4. PENSAMENTO CIENTÍFICO

Ementa:

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.

Bibliografia Básica:

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 26. ed. São Paulo: Cortez, 2022.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostragens e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

Bibliografia Complementar:

THOMAZ, André de Faria.; BARBOSA, Thalyta Mabel Nobre. Pensamento científico. Recife: Telesapiens, 2022

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

SILVA, Débora Luísa da.; SILVA, Luciana Uhren Meira. Língua portuguesa e gramática histórica. Recife: Telesapiens, 2021.

PIQUEIRA, Mauricio T. Aspectos Socioantropológicos. Recife: Telesapiens, 2021

DUARTE, Iria H. Q. Fundamentos da Educação. Recife: Telesapiens, 2021.

CREVELIN, Fernanda. Oficina de Textos em português. Recife: Telesapiens, 2021

DE SOUZA, Guilherme G. Gestão de Projetos. Recife: Telesapiens, 2021

2º SEMESTRE

1. ESTRATÉGIAS DE SEO E SEM NO MARKETING DIGITAL

Ementa:

Fundamentos de SEO (otimização de mecanismos de busca). Introdução ao SEO. Pesquisa de palavras-chave. SEO on-page. SEO técnico e auditoria de sites. Estratégias avançadas de SEO. SEO off-page e construção de backlinks. SEO local. SEO para e-commerce. Monitoramento e análise de SEO. Fundamentos de sem (marketing de mecanismos de busca). Introdução ao SEM. Google ADS (publicidade no google). Bing ADS e publicidade em mecanismos de busca alternativos. Remarketing e segmentação de audiência. Estratégias avançadas de sem e integração com SEO. SEM avançado e otimização de campanhas.

Análise de ROI (retorno sobre investimento) em SEM. integração de SEO e SEM. apresentação de estratégias integradas.

Bibliografia Básica:

CLARK, David Amerland. SEO Help: 20 Semantic Search Steps That Will Help Your Business Grow. 2. ed. [S.l.]: New Line Publishing, 2015.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand; STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 3. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.

KAUFMAN, Danny Dover; GEORGE, Erik. Search Engine Optimization (SEO) Secrets. Indianapolis: Wiley Publishing, 2011.

LEDFORD, Jerri L. SEO: Search Engine Optimization Bible. 2. ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2015.

Bibliografia Complementar:

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

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

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

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

BARROS, David L. S. Empreendedorismo. Editora TeleSapiens, 2020.

2. BIG DATA E CIÊNCIAS DOS DADOS

Ementa:

História e evolução do Big Data. Aplicabilidade das tecnologias de Big Data. Técnicas de visualização de dados. Onde aplicar Big Data. Conceitos e escopos da ciência de dados. Princípios e diferenças entre ciência de dados e big data. O papel e a importância do cientista de dados. Aplicações da ciência de dados. Processamento de grandes volumes de dados. Inteligência de negócio para Big Data. Bancos de dados para Big Data. Recuperação de informações. Técnicas de aprendizado de máquina. Gerência de dados e computação na nuvem. Bioinformática. Inovação tecnológica e novas tendências.

Bibliografia Básica:

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013.

McKINNEY, Wes. Python for Data Analysis: Data Wrangling with Pandas, NumPy, and IPython. 2. ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2017.

NG, Andrew. Machine Learning Yearning. [S.l.]: [s.n.], 2018.

HASTIE, Trevor; TIBSHIRANI, Robert; FRIEDMAN, Jerome. The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction. 2. ed. New York: Springer, 2009.

Bibliografia Complementar:

SILVA, Jéssica Laisa Dias da.; SANTANA, Alan de Oliveira. Big Data e ciência dos dados. Recife: Telesapiens, 2021

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

DIPP, Marcelo Dalsochio; SILVA, Jéssica laisa Dias da. Internet das coisas. Recife: Telesapiens, 2021

3. ÉTICA E CIDADANIA

EMENTA:

Conceituação de ética e de cidadania em seus diferentes aspectos. Implicações culturais associadas à cidadania e ética. Diferenciação entre ética e moral. Exigências individuais e sociais da cidadania. Panorama nacional e regional da realidade sobre a questão dos direitos humanos. Análise dos principais problemas relacionados à ética, cidadania e direitos humanos no campo social, político, econômico e cultural. O respeito à diferença, à questão de raça e etnia. Ética, direitos humanos e violência. Ética, política e cidadania. Dilemas do mundo político contemporâneo. Ética e sociedade globalizada. Ética e cidadania na sociedade tecnológica. Ética, cidadania e trabalho: problemas atuais da profissão (aspectos éticos, de mercado e futuro da profissão). Código de ética do profissional da área.

Bibliografia Básica:

GALLO, Sílvio. Ética e Cidadania: Caminhos da Filosofia. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2020.

BERTHOLDI, Juliana. Ética, Direitos Humanos e Direitos da Cidadania. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. 34. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2022.

SILVA, Maria J.; PEREIRA, João L. A Ética na Formação da Cidadania: Uma Revisão

Sistemática da Literatura. Revista Brasileira de Educação, v. 25, n. 1, p. 113-130, 2022.

OLIVEIRA, Ana P.; SOUZA, Carlos H. Ética e Cidadania no Contexto Educacional Brasileiro. Revista de Educação Contemporânea, v. 37, p. 704-733, 2023.

Bibliografia Complementar:

GUIMARAES, Ana Lucia. Ética e cidadania. Recife: TeleSapiens, 2020.

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

SILVA, Silvia Cristina.; BRITTO, Stephanie Freire. Sociologia e ética profissional. Recife: Telesapiens, 2021.

DUARTE, Iria H. Q. Fundamentos da Educação. Recife: TeleSapiens, 2020.

PIQUEIRA, Mauricio T. Aspectos Socioantropológicos. Editora TeleSapiens, 2020

LO BIANCO, Vittorio Leandro Oliveira. OKADA, Massaru Coracini. Educação em Direitos humanos. Recife: Telesapiens, 2021

FREITAS, Maria da Glória Feitosa. Educação das relações étnico-raciais. Recife: Telesapiens, 2021.

DELGADO, Elaine Christine Pessoa.; AZAMBUJA, Cristina Spengler.; SILVA, Tamara Mirelly Silveira.;

BARBOSA, Thalyta Mabel Nobre. Desenvolvimento capitalista e a questão social. Recife: Telesapiens, 2020.

4. PROJETO DE INTERVENÇÃO I

EMENTA: Aborda a elaboração de projetos de intervenção. Nesse contexto, os alunos serão orientados a contextualizar o problema, definir objetivos, escolher uma abordagem metodológica, identificar o local da intervenção, especificar o público-alvo, planejar as ações, estabelecer critérios de avaliação e monitoramento, e definir os resultados esperados.

3º SEMESTRE

1. ESTRATÉGIAS DE GROWTH MARKETING

EMENTA:

A disciplina aborda estratégias avançadas de marketing focadas em crescimento acelerado e sustentável de negócios. Engloba o estudo de modelos analíticos para entendimento de mercado, técnicas de aquisição e retenção de clientes, otimização de conversões, desenvolvimento de campanhas criativas e mensuração de desempenho. O componente curricular integra teorias modernas de marketing, aplicação prática de ferramentas digitais e análise de dados para tomada de decisão.

Bibliografia Básica:

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success. New York: Crown Business, 2017.

HOLIDAY, Ryan. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and

Advertising. New York: Portfolio, 2014.

CHAN, Gabriel Weinberg; MAIER, Justin. Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth. New York: Portfolio, 2015.

CROLL, Alistair; YOSKOVITZ, Benjamin. Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. Sebastopol: O'Reilly Media, 2013.

RIES, Eric. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York: Crown Business, 2011.

Bibliografia Complementar:

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

PISICCHIO, Antônio Carlos. Marketing eletrônico e internacional. Recife: Telesapiens, 2022

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

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

OLIVEIRA, Gustavo Silva. Análise e pesquisa de mercado. Recife: Telesapiens, 2022

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO MARKETING DIGITAL**EMENTA:**

A disciplina "Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital" explora a integração da tecnologia de inteligência artificial (IA) nas estratégias de marketing digital. Abrange temas como análise de dados para personalização de campanhas, automação de marketing, chatbots para serviço ao cliente, otimização de motores de busca (SEO) e publicidade programática. Os alunos aprenderão sobre as ferramentas e técnicas de IA mais recentes que estão transformando o marketing digital, incluindo machine learning, processamento de linguagem natural (PLN), sistemas de recomendação, e análise preditiva.

Bibliografia Básica:

RUSSELL, Stuart; NORVIG, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4. ed. Hoboken: Pearson, 2020.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Artificial Intelligence, Business and Civilization: Our Fate Made in Machines. Cham: Springer, 2022.

SHARMA, Ramesh; JAIN, Anshul. Artificial Intelligence in Marketing. New York: Palgrave Macmillan, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 17. ed. Upper Saddle River: Pearson, 2021.

DAVENPORT, Thomas H.; RONANKI, Rajeev. The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. Cambridge: MIT Press, 2018.

Bibliografia Complementar:

SANTANA, Alan de Oliveira. Inteligência artificial. Recife: Telesapiens, 2021

SILVA, Jessica Laisa Dias da.; SANTANA, Alan de Oliveira. Big Data e ciência de dados. Recife: Telesapiens, 2022

NUNES, Daniel Carlos. Segurança da informação. Recife: Telesapiens, 2022

SILVA, Jessica Laisa Dias da. Gestão da tecnologia da informação e comunicação. Recife: Telesapiens, 2022.

3. MARKETING DE INFLUÊNCIA E O SOCIAL MEDIA

EMENTA:

A disciplina de Marketing de Influência e Social Media explora a dinâmica do marketing na era digital, focando nas estratégias e ferramentas necessárias para criar e gerenciar campanhas de influência eficazes. Serão abordados temas como a identificação e colaboração com influenciadores digitais, o uso de análise de dados para campanhas de marketing, técnicas de criação de conteúdo para diferentes plataformas de mídia social e o estudo de métricas de desempenho. Aspectos éticos e legais do marketing de influência também serão examinados.

Bibliografia Básica:

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. 2. ed. Amsterdam: Elsevier, 2008.

FREBERG, Karen. Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2021.

SOLOMON, Michael R.; TUTEN, Tracy L. Social Media Marketing. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2020.

EVANS, Dave; BRATTON, Susan. Social Media Marketing: An Hour a Day. 2. ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

Bibliografia Complementar:

MACIEL, Dayanna dos Santos. Marketing e propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2022.

VALENZA, Giovanna Mazzarro, et. all. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022.

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

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

OLIVEIRA, Gustavo Silva. Análise e pesquisa de mercado. Recife: Telesapiens, 2022.

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

4. NEUROMARKETING E UX

EMENTA:

Neuromarketing: conceitos e fundamentos. Bases Neurocientíficas do Consumidor. Processos de Decisão de Compra. Ética no Neuromarketing. Técnicas e Estratégias em Neuromarketing. Aplicações práticas do neuromarketing. Estratégias de neuromarketing. Storytelling e neuromarketing. Neuromarketing digital. Influência das cores. Marketing sensorial. Fundamentos do UX (User Experience). Introdução ao UX. Componentes do UX e a jornada do usuário. Ferramentas e métodos. Integração de neuromarketing e UX. Otimização UX. Testes a/b. aplicações de neuromarketing na melhoria da UX.

Bibliografia Básica:

DOOLEY, Roger. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

LINDSTROM, Martin. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Crown Business, 2008.

ZALTMAN, Gerald. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

NORMAN, Donald A. The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York: Basic Books, 2013.

KAHNEMAN, Daniel. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Bibliografia Complementar:

PISICCHIO, Antônio Carlos. Marketing eletrônico e internacional. Recife: Telesapiens, 2022.

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

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; SILVA,

Sílvia C. Introdução à EaD. Recife: Telesapiens, 2020.

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

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

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

4º SEMESTRE

PROJETO DE INTERVENÇÃO II / DISSERTAÇÃO

EMENTA: Visa oferecer uma proposta estruturada de ação sobre um problema relevante em instituições públicas ou privadas. Essa proposta visa fornecer alternativas de solução em apoio à decisão de dirigentes públicos ou privados, no âmbito de um determinado programa, projeto ou ação governamental ou privada, que tenha incidência sobre o referido problema. Para tanto, os alunos deverão apresentar o problema e o objeto de intervenção de forma bem definida, em termos de investigação e análise empírica.



FLUXOGRAMA

1º SEMESTRE

NOME DA DISCIPLINA	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA
Ciência de Dados Aplicada à Gestão de Marketing	02	50h
Comportamento do Consumidor	02	50h
Business Intelligence	02	50h
Pensamento Científico	02	50h

Total de Créditos no semestre: 08

2º SEMESTRE

NOME DA DISCIPLINA	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA
Estratégias de SEO e SEM no Marketing Digital	02	50h
Big Data e Ciências dos Dados	02	50h
Ética e Cidadania	02	50h
Projeto de Intervenção I	02	100h

Total de Créditos no semestre: 09

3º SEMESTRE

NOME DA DISCIPLINA	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA
Estratégias de Growth Marketing	02	50h
Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital	02	50h
Marketing De Influência e o Social Media	02	50h
Neuromarketing e UX	02	50h

Total de Créditos no semestre: 08

4º SEMESTRE

NOME DA DISCIPLINA	CRÉDITOS	CARGA HORÁRIA
Projeto de Intervenção II / Dissertação	05	150h

Total de Créditos no semestre: 05

TOTAL GERAL DE CRÉDITOS PARA O MESTRADO PROFISSIONAL: 30

CARGA HORÁRIA TOTAL: 800h