

GESTÃO DE MARKETING E NEGÓCIOS

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO (LATO SENSU)

DISCIPLINAS E EMENTAS

1 COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL – 24 h

A relação é o principal elemento de gestão na comunicação interpessoal. Comportamento individual e grupal nas organizações. Poder e Liderança. Conflitos Organizacionais. Resistências às mudanças. Técnicas de comunicação interpessoal: retórica, postura, olhar, voz e gestos. Planejamento e condução de reuniões. Objetivos da comunicação com os públicos internos. Transmissão de informações de natureza técnica; Motivação, criação de vínculos afetivos com a organização; Valores e Cultura da organização. Tendências do comportamento organizacional.

2 FUNDAMENTOS DE MARKETING E NEGÓCIOS – 24 h

Evolução do pensamento em Administração e princípios da Administração. Estrutura organizacional e gestão empresarial. A empresa como um sistema organizacional. Conceitos e abordagens históricas de marketing. Evolução do pensamento em marketing. O espaço da função marketing na estrutura da empresa. Pesquisa de mercado. Produto e seus componentes, do design à embalagem e à marca. Preço. Composto promocional: promoção de vendas, propaganda, publicidade. Segmentação de mercado. Distribuição. As diversas etapas do posicionamento em marketing.

3 ESTRATÉGIA COMPETITIVA EM MARKETING – 24 h

Fundamentos do planejamento estratégico empresarial. Estratégia competitiva e vantagem competitiva. Noção de indústria ou setor. Forças competitivas na indústria. Estratégias competitivas genéricas. Construção da vantagem competitiva: a cadeia e o sistema de valor. Fatores críticos de sucesso. Análise da concorrência: movimentos competitivos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA – 24 h

Ciência e pesquisa. Conhecimento científico. Planejamento de pesquisa. Elaboração do projeto de pesquisa. Normalização técnica e ética em pesquisa. Normas da instituição. Desenvolvimento e submissão de trabalho em evento de iniciação/produção científica.

5 FERRAMENTAS DE SOFTWARE EM MARKETING E *E.COMMERCE* – 24 h

Tecnologias disponíveis. Portais e Parcerias. Segurança das transações. Programas de gerenciamento de informações. Softwares aplicativos. Gerenciador de banco de dados. A internet e a Nova Economia. O uso do *E.Commerce* dentro do Marketing. Cuidados e Práticas do *E.Commerce*.

6 FINANÇAS EM MARKETING - 32

A importância da análise financeira no planejamento de marketing. Princípios e estratégias de formação de preço. Custos. Fluxo de Caixa junto com o Planejamento de Marketing.

7 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS – 32 h

Classificação dos produtos. Mecanismos de compra. Mapa de valor do cliente. Estratégias de desenvolvimento de produtos. Funil de decisões. Fases de desenvolvimento de produtos. Ciclo Evolucionário do Produto (CEP) Análise do ciclo de vida. Estudo do Valor Econômico Agregado. Serviço X Valor Agregado. QFD. Importância do Valor Agregado para a Competitividade Empresarial. Análise e redução de Custos em Produtos/Serviços. Níveis de produto. Classificação de produto. Decisões de linhas de produtos. Propriedade industrial, Inovação, Prospecção tecnológica e transferência de tecnologia.

8 MARKETING DE RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO - 32 h

Fundamentos do marketing de relacionamento em ambiente de marketing industrial. Venda pessoal no marketing industrial. Abordagem. Metodologia de vendas. CRM (Customer Relationship Management). Conceitos. Database marketing e *Business Intelligence* aplicado às vendas. Relações públicas. Relações com a mídia. Ações de relacionamento com públicos alvo. Clientes, parceiros, colaboradores e prospectos. Relacionamento com a mídia. Criando notícias: da apuração ao *release*. Eventos: metas e organização. Definição do marketing como filosofia de negócios. Bases para a comunicação. Ferramentas de comunicação. Conceitos de comunicação interna. Assessoria de imprensa. Comunicação integrada. Aspectos comuns e conflitantes das diferentes áreas da comunicação.

9 MARKETING INTERNACIONAL - 24H

As empresa e o marketing internacional: oportunidades e desafios. O Mercosul na nova ordem econômica mundial. Preparando a empresa para o marketing internacional: decisões de natureza estratégica, estrutural, gerencial e operacional. A evolução para o marketing global e as novas tecnologias. Ambiente Internacional; O conceito de MKT Global. O ambiente econômico; economia mundial. O ambiente sócio-cultural. O ambiente político-legal. Gerenciamento de MKT Internacional. Estratégia Global de MKT. Inteligência de MKT Internacional. Política de Produtos Internacional. Distribuição. Ingresso no Mercado Internacional. Canais. Logística. Promoção Internacional. Propagandas. Linguagem. Vendas. Preço no Mercado Internacional. Coordenação do MKT Internacional. Planejamento, Organização e Controle do MKT Internacional.

10 PESQUISA DE MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – 32 h

Caracterização dos diversos tipos de pesquisa social, dando maior enfoque aqueles do campo específico da comunicação. Usos da pesquisa de opinião e da pesquisa de Marketing. Métodos de pesquisa: Abordagens qualitativas e quantitativas. A atividade de pesquisa e o processo de planejamento: Instrumentais, coleta de dados, métodos estatísticos em pesquisas mercadológicas e de comunicação. Definição da compra organizacional. As diferenças entre o mercado organizacional e o de varejo. Situações de compra. Tipologia do cliente. Papéis do cliente. Participantes do processo de compra organizacional. Fatores que influenciam o comportamento do

consumidor. Processo de compra no mercado organizacional. Seleção de Fornecedores.

11 MARKETING DE SERVIÇOS E ENDOMARKETING 24 h

Mentalidade de serviços. Mudança na concepção de produtos. Introdução do fator qualidade como síntese de serviços. Cliente como fonte de qualidade. Satisfação dos clientes e produtividade. Problemas que geram oportunidades. Como criar ambiente favorável à resolução de problemas. Formas de avaliação dos serviços pelos clientes. Empresa totalmente voltada para o cliente. Endomarketing (clientes internos) adaptações ou mudanças internas.

12 MARKETING INDUSTRIAL -24

Introdução e conceitos. Análise de oportunidades e planejamento: pesquisa, comportamento do comprador industrial, segmentação de mercado. Mix de Marketing e Mix de Comunicação: as ferramentas do composto de marketing e comunicação aplicada ao mercado industrial. Conceitos de posicionamento de marketing e de comunicação: como se posicionar na mente do consumidor, destacando-se da concorrência. Plano de Marketing: como definir objetivos e traçar um plano de marketing.

13 PLANEJAMENTO, PROMOÇÃO E MERCHANDISING – 24 H

O processo de planejamento em Marketing. Planejamento e análise de portfólio. O plano de Marketing. Gestão de Projetos de Marketing. Estratégias de promoção. Modelos de Merchandising. Layout. Exposição de mercadorias. Assistência ao consumidor.

14 MARKETING PESSOAL – 16 h

A filosofia do marketing aplicada às pessoas. As demandas do mercado profissional. Posicionamento individual X requisitos do mercado.