

INFORMAÇÕES DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM MARKETING

1. NIVEL

Pós-Graduação *Lato sensu*

2. PÚBLICO-ALVO

Este curso destina-se a profissionais graduados nas mais diversas áreas de atuação que necessitam adquirir ou aprofundar conhecimento das técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas.

3. OBJETIVOS DO CURSO

- Familiarizar os participantes com os conceitos e técnicas modernas do Marketing através da identificação das melhores práticas gerenciais adotadas por empresas de sucesso;
- Desenvolver nos participantes a habilidade de pensar e agir estrategicamente, voltada para a obtenção de resultados;
- Debater e apresentar estudos de casos assim como elaborar um Plano de Marketing de um produto ou serviço de uma empresa real;
- Promover a troca contínua de experiências de profissionais de renome e os participantes do curso, desenvolvendo habilidades interpessoais notadamente a capacidade de trabalhar em equipe;
- Oferecer aos participantes conhecimentos que possam ser aplicados no seu dia-a-dia profissional e que contribuam para alavancar a sua carreira ou a desenvolver o seu próprio negócio.

4. PERFIL DO PROFISSIONAL FORMADO

O profissional egresso do Curso MBA em Gestão Empresarial deverá possuir, em maior ou menor intensidade, as seguintes competências:

- Lidar com situações e decisões complexas: o que fazer; como julgar, tomar decisões, lidar com a complexidade e diversidade; antecipar cenários complexos e finalmente estar habilitado a desenvolver uma visão sistêmica da organização.
- Desenvolver a visão estratégica: entender o ambiente e os negócios da organização, identificando as oportunidades e vantagens competitivas, e melhorando modelos e técnicas para entender a mudança no gerenciamento organizacional, técnicas de gestão e redução do relativo comportamento disfuncional relacionado à mudança.
- Mobilizar recursos: identificar a partir do modelo de gestão adotado pela organização quais são as competências existentes, como desenvolver novas competências e como alocá-las de modo a criar sinergias entre os indivíduos e integrá-los ao negócio.
- Comunicar: desenvolver o processo de comunicação na empresa de uma forma eficiente, de maneira a poder minimizar barreiras de comunicação e a permitir o fluxo livre de informações.
- Melhorar as capacidades pessoais: aprimorar o conhecimento e experiências e revisar modelos mentais; como estimular o desenvolvimento de grupos de trabalho; como criar a cultura organizacional e mecanismos e sistemas importantes para o processo de aprendizado.
- Criar o comprometimento com a empresa: dedicar aos objetivos da empresa focando uma atuação voltada para resultados alinhados às estratégias organizacionais.
- Domínio técnico: conhecer e dominar as principais técnicas de gestão empresarial correlacionando-as a sua área de atuação.
- Focar sua atuação em resultados: desenvolver a capacidade de focar

sua atuação no alcance de resultados organizacionais, mantendo foco e unidade de ação.

- Agir de forma preventiva e pró-ativa: antecipar-se a solução de problemas a partir de variáveis ambientais, propondo alternativas de ação.

5. DURAÇÃO (estimada)

18meses

6. CARGA HORÁRIO

432horas

7. PRÉ-REQUISITO

Curso superior completo

8. GRADE CURRICULAR

Módulo de Gestão de Marketing de Produtos e Serviços 96h/a

- Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo (24h/a)
- Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado (24h/a)
- Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas (24h/a)
- Gestão de Serviços e Marketing Interno (24h/a)

Módulo da Gestão Financeira 48h/a

- Formação e Administração de Preços (24h/a)
- Finanças para Executivos de Marketing (24h/a)

Módulo da Gestão Comercial e das Equipes de Vendas 180h/a

- Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing (24h/a)
- Gestão de Vendas (24h/a)
- Negociação Comercial (24h/a)
- Marketing de Varejo (24h/a)
- E-Commerce (24h/a)
- Marketing Internacional (24h/a)
- Aspectos Comportamentais e Éticos na Gestão de Pessoas (12h/a)
- Liderança Criativa e Motivação de Equipes Comerciais (24h/a)

Módulo da Comunicação Integrada de Marketing 48h/a

- Comunicação Integrada de Marketing (24h/a)
- CRM/DBM/Call-Center - A Gestão do Relacionamento com os Clientes (24h/a)

Módulo da Gestão Estratégica	60h/a
------------------------------	-------

- Planejamento Estratégico de Marketing (36h/a)
- Jogo de Negócios (24h/a)

Carga Horária Total	432 h/a
---------------------	---------

8.1 EMENTAS DOS MÓDULOS

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Módulo de Gestão de Marketing de Produtos e Serviços

Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo

Ementa: Conceitos fundamentais do marketing. Origem e evolução do mercado brasileiro. O ambiente de marketing. Macro ambiente. Micro ambiente interno e externo. Analisando as oportunidades de mercado. O estágio dos participantes do mercado. O processo estratégico do marketing. Análise de oportunidades de Mercado. O sistema de informação e as estratégias de relacionamento. Aplicação dos sistemas de informações. A evolução e tendências do marketing.

Benefícios Esperados: Remeter os participantes aos conceitos introdutórios do programa e aos desafios do marketing deste novo milênio, estabelecendo uma estreita relação entre o pensamento global e as ações estratégicas de marketing, no âmbito local.

Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado

Ementa: O comportamento do consumidor. Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra. Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional. A pesquisa de marketing. Planejando uma pesquisa. A pesquisa quantitativa. Pesquisa qualitativa e outras classificações. Segmentação de mercado.

Benefícios Esperados: Ao término do programa espera-se que os participantes compreendam melhor o consumidor em suas práticas e hábitos

de consumo, assim como conheçam a abrangência das principais técnicas e aplicações de pesquisa de mercado; que possam discernir sobre a escolha de Institutos de Pesquisa e que possam utilizar pesquisas como ferramenta no processo de decisão.

Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas

Ementa: Conceitos fundamentais em produtos. A inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. O ciclo de vida do produto. Análise do ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos. Gerenciamento do portfólio de produtos. A estratégia de marcas. Embalagem e rotulagem. Estratégia de posicionamento. O gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

Benefícios Esperados: **Ao término deste módulo, espera-se que os alunos compreendam que: A Gestão do Produto envolve uma interface em todas as áreas funcionais da organização e é particularmente importante para o *marketing-mix*; que a Gestão de Marcas desempenha um valor estratégico para a lealdade do cliente e lucratividade do negócio; os conceitos de difusão de inovações e de ciclo de vida dos produtos são valiosas ferramentas para a gerência de produtos; O posicionamento do produto é o único “nicho” que uma empresa ocupa no mercado; as principais etapas no lançamento e desenvolvimento de novos produtos.**

Gestão de Serviços e Marketing Interno

Ementa: Fundamentos do Marketing de Serviços. Diferenças entre serviços e produtos. Gestão da qualidade em serviços. Produtividade em serviços. Identificação, recuperação e relacionamento com clientes. Monitoração da satisfação do cliente. Tangibilização dos serviços. Desenvolvendo a percepção dos clientes. Marketing Interno. Condições para o Empowerment. Estratégia em Serviços. Em busca do composto ótimo.

Benefícios Esperados: **Remeter para o participante ao atual “estado da arte” na prestação de serviços; Criar quadro de referência que auxilie a identificar razões de insatisfação dos clientes e novas soluções para seus problemas; Idealizar formas de eliminar razões de insatisfação dos clientes com os serviços prestados por uma empresa; Analisar**

adaptações e/ou mudanças internas necessárias à satisfação dos clientes.

Módulo da Gestão Financeira

Formação e Administração de Preços

Ementa: O ambiente de negócios. Comportamento de compra do consumidor. Influência do macro ambiente. Análise da concorrência. Estratégia competitiva e objetivos empresariais. A Importância dos custos na formação do preço. Principais classificações dos custos e despesas. Margem de contribuição. Sistemas de custeio. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Métodos de definição de preços. Políticas e administração de preços. Políticas de preços para novos produtos. Preço de serviços.

Benefícios Esperados: **Ao término do curso os participantes estarão aptos a: formular estratégias de preços considerando as diferentes fases do ciclo de vida do produto; estabelecer preços considerando a demanda; Benchmarking entre os participantes da indústria; Planilha de custos; verificar a consequência de cada ação de preços no resultado da empresa.**

Finanças para Profissionais de Marketing

Ementa: O que é finanças. A relação entre finanças e marketing. Relação entre objetivos corporativos e marketing. Matemática Financeira: Juros Simples e Juros Compostos – Valor Presente e Valor Futuro de um fluxo de caixa. Instrumentos financeiros para tomada de decisão em marketing. Princípios de finanças para análise de projetos e decisões de marketing. Fundamentos de um orçamento de marketing.

Benefícios Esperados: **Ao término dessa disciplina, espera-se que os alunos adquiram os conhecimentos básicos de finanças aplicados ao Marketing e entendam que toda decisão de marketing é também uma decisão financeira.**

O aluno necessitará utilizar calculadora durante o curso, desde a primeira aula. A única exigência é que a calculadora permita operações de exponenciação, *Não há obrigatoriedade de uma calculadora financeira*, embora a posse de uma possa vir a facilitar o trabalho do aluno, desde que o mesmo conheça a utilização da mesma; o que pode ser obtido através da simples leitura do manual. A escolha da marca da calculadora é de única e exclusiva preferência

do aluno. É importante para o bom andamento do curso que o aluno chegue à primeira aula sabendo utilizar a calculadora que escolheu.

Módulo da Gestão Comercial e das Equipes de Vendas

Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing

Ementa: Importância da Logística na moderna economia. Suprimentos. Armazenagem. Modalidades de transporte. Logística de resposta de serviços (LRS). Supply Chain Management (SCM). Tecnologia da informação na Logística. Canais de distribuição. Características e funções. Estratégias de canais de distribuição. Trade Marketing. Modelos de atuação entre fabricantes e pontos de vendas. O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas. A importância de Trade Marketing para as organizações.

Benefícios Esperados: **Espera-se que os participantes compreendam que os intermediários são usados no canal de distribuição devido à sua eficiência e às funções especializadas que desempenham; Os atacadistas desempenham funções importantes no canal, as quais nem os fabricantes nem os varejistas podem desempenhar de forma particularmente adequada; Logística é um sistema de atividades que afeta as utilidades de tempo e lugar proporcionadas por um canal de distribuição.**

Gestão de Vendas

Ementa: Vendas na estratégia de marketing. Pressupostos básicos da política comercial. O processo da venda. Relacionamento baseado em valor Administração de vendas. Sistemas de informação de vendas - automação da força de vendas. Estrutura e funções de vendas - uma visão estratégica. A busca do melhor mix entre clientes, produtos e territórios. Onde ocorrem as vendas: o campo de trabalho. Relacionamento comercial. Fatores críticos de sucesso.

Benefícios Esperados: **Ao término deste módulo, espera-se que os alunos estejam aptos a desenvolver as principais ações táticas de vendas, a partir de uma perfeita adequação das mesmas aos objetivos e estratégias**

mercadológicas da companhia; que compreendam todas as etapas pertinentes à administração de vendas.

Negociação Comercial

Ementa: Planejando a negociação. Estágios de uma negociação. Modos de influenciar. Modelos de persuasão. Como e porque se preparar. Como e porque ganhar tempo. Como lidar com cada tipo de negociador. Escutar, sondar e questionar: uma maneira de diminuir conflitos. Diferentes maneiras de contornar um problema. A importância de perceber e usar a linguagem corporal. Fechando a negociação e métodos de diminuição de dissonância cognitiva.

Benefícios Esperados: **Ao término deste módulo, espera-se que os alunos saibam identificar os passos de negociação necessários ao estabelecimento de um relacionamento duradouro; que possam implementar, ou “aprofundar”, na empresa em que trabalham, uma cultura de administração deste relacionamento junto a seus clientes.**

Marketing de Varejo

Ementa: Conceitos básicos, panorama atual e tendências do varejo. Canais de Marketing. Formatos de varejo. Estratégia de varejo. Principais oportunidades de obtenção de vantagem competitiva sustentável no varejo. Composto de varejo. Localização Comercial. Fatores importantes para decisões de localização. Apresentação física da loja e visual merchandising. Promoção de vendas no Varejo. Cálculos para o planejamento e controle da promoção.

Benefícios Esperados: **Discutir as estratégias de pequenos negócios varejistas e suas principais variáveis. Identificar os elementos fundamentais para a concepção ou reformulação do composto de varejo de um negócio novo ou existente. Comparar as diversas alternativas de layout, gestão de produtos, preços, pessoas, promoção e localização, especificamente para o mercado varejista. Avaliar o *franchising* como estratégia de criação do seu próprio negócio, expansão e distribuição, seus benefícios e riscos.**

E-Commerce

Ementa: A Internet e os negócios. Surgimento da Internet comercial. A Internet e a estratégia das empresas. Operações, tecnologia e segurança. Tecnologia de comércio eletrônico. Entendendo o público alvo – o consumidor *on-line*. Marketing em negócios na Internet. Segmentação, metas e posicionamento competitivo no ambiente da Internet. Impacto da Internet nos programas de marketing. Administração do esforço de marketing *on-line*.

Benefícios Esperados: Ao término deste módulo, os participantes estarão aptos a desenvolver estratégias de comercialização de produtos e serviços via internet.

Marketing Internacional

Ementa: Demandas do mercado global. Estratégias de internacionalização: multinacionais, globais, internacionais e transnacionais; Diferenciais competitivos do executivo transnacional. Interfaces entre os “Business Managers”, “Country Managers”, “Functional Managers” e “Corporate Managers”. Marketing *Mix* aplicado aos negócios internacionais: decisão de produto global, customizado ou local; decisão de preço de entrada e manutenção nos mercados globais; decisão de comunicação global ou local; decisão de canais de distribuição internacionais. Cases de internacionalização de empresas brasileiras.

Benefícios Esperados: Ao término do módulo espera-se que os alunos: entendam as mudanças estruturais da sociedade global e os impactos sobre os negócios das organizações; desenvolvam a capacidade de percepção para negociação em mercados de diversidade cultural; desenvolvam a capacidade de estabelecer estratégias de internacionalização das atividades de uma organização; desenvolvam a capacidade de gerir o *marketing-mix* em ambiente globalizado.

Aspectos Comportamentais e Éticos na Gestão de Pessoas

Ementa: Importância da integração das pessoas da organização. Dinâmicas de Integração. Comunicação verbal e não verbal. Barreiras físicas e interpessoais. Conflitos interpessoais e de grupo. Assertividade e as relações em grupo. Motivação. Satisfação dos funcionários.

Benefícios Esperados: Espera-se que o aluno consiga desenvolver a habilidade de relacionamento intra e interpessoais; saiba administrar melhor os conflitos e motivar os funcionários para trabalhar em equipe de forma harmônica, de modo a progredir no seu desenvolvimento profissional no interior da organização.

Liderança Criativa e Motivação das Equipes Comerciais

Ementa: **Equipe:** O fortalecimento do relacionamento humano; Formação, estágios de evolução e desenvolvimento de equipe; Características funcionais e relacionais da equipe; A equipe Madura, a Sinergia, a liderança compartilhada e o senso de propósito; Criatividade na equipe; Formação de redes. Equipes de Vendas. **Comunicação:** Dado, informação, mensagem e comunicação; Entropia e neguentropia, ruído e redundância na comunicação; Comunicação verbal e não verbal; Comunicação interpessoal e intrapessoal; A inteligência emocional na comunicação; O modelo de Shannon- Weaver; Feedback e a janela de Johari; **Liderança:** Liderança versus chefia; Liderança nas fases de evolução de equipes; Características dos líderes; Estilos de liderança; Motivação e *empowerment*; A Métrica do Poder, Galbraith, J.K. **Criatividade:** O diferencial da criatividade na gestão de pessoas. Estimulação da criatividade em grupos. Metodologia Parnes & Osborn.

Benefícios Esperados: Ao final da disciplina o aluno terá adquirido um entendimento claro do processo através do qual poderá perseguir o desenvolvimento de suas competências de líder comercial. Terá identificado o três elementos fundamentais de tal processo, os estilos alternativos de liderança, as competências básicas que caracterizam o bom líder comercial, a abordagem à mudança de comportamento e ferramentas viáveis para aumentar a sua capacidade de atingir seus objetivos. Terá também desenvolvido maior sensibilidade e compreensão da diversidade entre pessoas e seu valor de contribuição.

Módulo da Comunicação Integrada de Marketing

Comunicação Integrada de Marketing

Conteúdo Programático: Propaganda: Elementos básicos da comunicação; Propaganda, Promoção e Relações Públicas; Posicionamento, conceito e marca; Segmentação; Planejamento de comunicação e a função da propaganda; Leis e cuidados; Tipos de agências e tipos de clientes; *Briefing* criativo; O caminho criativo e a execução da mensagem; Produção Gráfica e Eletrônica; Mídia; Sistema GRP; Panorama dos Meios. **Comunicação Corporativa e Relações Públicas:** Conceito de *Stakeholders*. Novo Paradigma da Sociedade. Responsabilidade Social e Ambiental. Principais interfaces. Assessoria de Imprensa. Gerenciamento de Crises. **Promoções:** Caminhos Promocionais; Promoção Institucional e Promoção de Vendas; Planejamento de Eventos; Público Alvo de Promoção; Equipe de Vendas; Intermediário e Consumidor; Merchandising e suas áreas de concentração. Modalidades promocionais de produtos, varejo e serviços.

Benefícios Esperados: Ao término dessa disciplina, espera-se que os alunos possam: Apresentar a nova dinâmica da comunicação no mundo globalizado; Saber identificar todos os públicos dos quais depende a viabilidade do negócio da empresa e como se relacionar com eles; Identificar oportunidades para utilização das diversas “ferramentas” de Comunicação, maximizando os recursos envolvidos nesta área; Explorar, de modo consciente, responsável estas ferramentas em toda a sua extensão, compreendendo os prós e contras de cada uma das modalidades.

CRM/DBM/Call-Center – A Gestão do Relacionamento com os Clientes

Ementa: O processo evolutivo do novo paradigma relacional. As limitações do marketing transacional. A evolução do mercado (tecnologia, preferências, hábitos). O surgimento das ações de relacionamento mais estruturadas. O paradigma transacional: do surgimento do marketing direto até o CRM, CRM estratégia, a empresa orientada ao mercado, a importância da longevidade. O LTV, a evolução do CRM, o mercado de CRM, CRM analítico, operacional e colaborativo. Estratégias para o CRM, CRM implantação, as fases para implantação. Como começar um projeto, os maiores erros na implantação, os módulos de CRM e cases. DBM, conceituação e objetivos, premissas para o DBM, categorias de DBM, tipo de segmentação, utilização do DBM e cases. Marketing direto, quando usar o marketing direto, programas de fidelidade, a privacidade e código de ética, o custo do MD e break even point, a comunicação com resposta direta, marketing direto: canais (exceto call center), mala direta, o catálogo, anúncios e TV, o e-mail marketing, marketing direto na WEB, o fulfillment e cases. Call Center: estratégia, as fases do call center, os serviços do call center, o contact center, tecnologia e processos, a URA, cases, call center: implantação, nível de serviço, treinamento, infra-estrutura, dimensionamento, o projeto, telemarketing, origens, aplicações, vantagens, o futuro do telemarketing.

Benefícios Esperados: Após o término do programa, o participante deverá ser capaz de: diagnosticar as necessidades de sua empresa quanto ao marketing de relacionamento; Planejar e definir a estrutura básica que apóia o marketing de relacionamento; Iniciar o processo de desenvolvimento de estratégias e políticas; Construir argumentação para sensibilizar a implantação. Diagnosticar as necessidades de sua empresa quanto ao marketing direto e DBM; diferenciar estratégias, planejar e definir que elementos de marketing direto devem ser utilizados; Iniciar o processo de desenvolvimento de estratégias e políticas; Construir argumentação para sensibilizar a implantação, acompanhar projetos e fornecedores na execução. Diagnosticar os motivos que levam um call center a ter problemas de nível de serviço, que ferramentas poderiam ser utilizadas, que tipo de automação pode ser sugerida, quais estratégias e táticas podem reduzir custos e aumentar a satisfação de clientes.

Módulo da Gestão Estratégica

Planejamento Estratégico de Marketing

Ementa: Alinhamento empresarial. Conceitos, críticas e a evolução do planejamento estratégico de marketing (PEM). Componentes do PEM. Visão, valores, políticas e missão. Análise de cenários. Identificando oportunidades. As matrizes. Análise das forças competitivas. Arquitetura estratégica. Formulação de objetivos e metas. Estratégia competitiva de Porter. A cadeia de valor. Posicionamento estratégico. Fazendo o PEM acontecer. Implementação do PEM. Avaliações financeiras. Feedback e controle. Formatação e apresentação do relatório do PEM.

Benefícios Esperados: Após a realização deste módulo espera-se que os alunos saibam: Definir o fluxograma de formulação de um Plano Estratégico de Marketing; Que os participantes possam detectar mudanças no ambiente externo e avaliar sistematicamente a posição competitiva de sua empresa e responder rapidamente por meio de estratégias eficientes de marketing às oportunidades e riscos que o mercado apresenta; Que o Plano de Marketing é um conjunto de atividades complexas e integradas, responsável por decisões relacionadas a produto, preço, comunicação, distribuição e vendas de bens e serviços.

Jogo de Negócios

Ementa: Os jogos de negócios consistem na simulação de um ambiente empresarial competitivo, desenvolvido a partir de um software de última geração, para processamento do Jogo (coordenação) e apoio à decisão (participantes).

9.CORPO DOCENTE

As disciplinas são ministradas por Doutores e Mestres.

10. AVALIAÇÃO

Os participantes serão avaliados em cada disciplina através de provas individuais, sem consulta e trabalhos em grupos, sendo necessária a nota final de 7,0 (sete) em cada disciplina, para sua aprovação e certificação. Além disso, será desenvolvido um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em datas e horários não coincidentes com as aulas presenciais. O TCC é indispensável para que o aluno obtenha a titulação de Especialista, conforme as exigências da legislação educacional, Portaria 01/2001 da CES do MEC.

11.INVESTIMENTO

24X parcelas iguais de 425,00

12.CERTIFICADO

O certificado de especialização é emitido pela Fundação Getulio Vargas e tem validade em todo o território nacional.