

Curso de MBA em Marketing e Gestão de Clientes

DISCIPLINA: Marketing Estratégico
EMENTA DA DISCIPLINA
Evolução dos conceitos de marketing, da produção ao conceito de valor. Análise do ambiente organizacional interno, do composto de marketing ao desempenho das diversas variáveis. Análise do ambiente externo; modelos e ferramentas para análise; identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; identificação de possibilidades estratégicas. Visão sistêmica do planejamento e das estratégias organizacionais. Aplicações de marketing para diversos segmentos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1. Teoria e Evolução dos Conceitos de Marketing <ul style="list-style-type: none">1.1. Evolução dos conceitos de marketing1.2. Marketing orientado para a produção1.3. Marketing orientado para vendas1.4. Marketing orientado para o cliente1.5. Princípios de marketing orientado para o valor
2. Organização do Ambiente Interno <ul style="list-style-type: none">2.1. Ambiente interno e composto de marketing2.2. Produto, desenvolvimento, design e qualidade2.3. Número de linhas de produto e diferenciação2.4. Segmentação de mercado2.5. Políticas de precificação2.6. Pontos de distribuição e canais de marketing2.7. Programas promocionais2.8. Pesquisa de marketing
3. Análise do Ambiente Externo <ul style="list-style-type: none">3.1. Variáveis para análise macroambiental3.2. Globalização dos mercados e megatendências3.3. Variáveis para análise microambiental3.4. Estratégias modernas e forças de mudança3.5. Modelo das 5 forças3.6. O ciclo de vida de produtos e serviços

- 3.7. Matriz SWOT e avaliação de forças e fraquezas
- 3.8. Análise de portfólio organizacional
- 3.9. Matriz de atratividade do setor
- 3.10. Comportamento do consumidor e estratégias de segmentação

4. Planejamento Estratégico de Marketing

- 4.1. Planejamento da estratégia organizacional
- 4.2. Os diferentes níveis do planejamento estratégico
- 4.3. Missão, visão e valores
- 4.4. Objetivos organizacionais, decisões de produto e coordenação das estratégias
- 4.5. Diagnóstico, elaboração, implementação e controle dos resultados
- 4.6. Estratégias de crescimento e participação de mercado
- 4.7. Posicionamento e vantagem competitiva
- 4.8. Modelo de Planejamento Estratégico de Marketing

5. Planejamento e Aplicações de Marketing

- 5.1. Marketing para produtos tangíveis
- 5.2. Marketing de serviços
- 5.3. Marketing para pessoas
- 5.4. Marketing para lugares
- 5.5. Marketing para causas
- 5.6. Marketing para organizações

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7ª Edição. Porto Alegre : Bookman, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo : 7ª Saraiva, 2008.
- DIAS, Sérgio R. (coord.). Gestão de Marketing. São Paulo : Saraiva, 2004.
- HOOLEY, Graham et. al. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo, Pearson, 2011.
- KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006.

DISCIPLINA: Comportamento do Consumidor

EMENTA DA DISCIPLINA

Fundamentos teóricos e metodológicos para o estudo do comportamento do consumidor; princípios científicos para entendimento do comportamento humano; comportamento do consumidor e comportamento de compra; Influenciadores do comportamento e do consumo; os processos de compra e pós-compra; análise dos estágios de compra, suas características e implicações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Aspectos científicos e noção de ser humano

- Teorias científicas do comportamento do consumidor
- Modelos filosóficos, econômicos e psicológicos
- visão estruturalista, fenomenológica e sistêmica
- Construção de modelos de análise

2. Noções de ser humano e comportamento de consumo

- teorias racionais
- motivação e comportamento do consumidor
- teorias sobre o comportamento de consumo

3. Razão, emoção, atitudes e ambiente social

- Teoria econômica
- Classificação e tipologia do consumidor
- Consumidor e grupo social

4. Etapas de preparação para a compra

- Experiências vivenciais
- Expectativas em relação ao consumo
- Alternativas para escolha do produto
- Representações sociais, julgamento do consumo e pesquisas

5. Elementos influenciadores de compra

- Influências internas no comportamento de consumo
- Influências externas no comportamento de consumo
- Influências, expectativas e decisão de consumo

6. Etapas de compra e pós-compra

- Etapas de compra

- Modelos de comportamento de compra
- Pós-compra e consequências do consumo

7. Perspectivas atuais do estudo do comportamento do consumidor

- Marketing social e consumo
- Comportamento do consumidor e novas mídias
- Comportamento do consumidor empresarial

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIGLIO, Ernesto Michelângelo. O Comportamento do Consumidor. São Paulo, Thomson , 2005
- BLACWELL; MINARD e ENGEL. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Cengage Learning, 2004
- CHURCHILL, A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2008
- HOOLEY, G.; SUNDERS, J. Posicionamento Competitivo. São Paulo, Makron, 2011
- KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006

DISCIPLINA: Propaganda e Expressão Multimídia

EMENTA DA DISCIPLINA

Estudo da relação entre expressão e representação na produção midiática contemporânea; imagem e informação através da estimulação da percepção visual; A imagem estática e a imagem em movimento; Escolas artísticas e influência na produção visual contemporânea; Teoria da percepção e capacidade perceptiva; As tendências da propaganda moderna e da comunicação de marketing como processo de apropriação das tendências artísticas e sociais

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Teoria da percepção e representação

- Plano de expressão e plano de conteúdo
- Interpretação: interprete e interpretante
- Processo criativo e processo perceptivo

2. Linguagem Visual

- Matrizes e modalidades da forma visual
- Escolas artísticas e linguagem visual
- Figuração e abstração como formas representativas

3. A estética no universo da comunicação

- Fenômeno estético, cultura de massa e comunicação de massa
 - A estética da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa
- Cultura de massa e indústria cultural no século XX e XXI

4. O audiovisual, referências históricas e produção contemporânea

- Percepção em produção audiovisual
- Poéticas da imagem e do som
- Arte eletrônico-digital contemporânea

5. Roteiros e Projetos Audiovisuais

- Construção e projeto de roteiros
- Roteiros para Cinema
- A linguagem do documentário

6. Elementos expressivos e aplicações profissionais em propaganda

- A linguagem dos comerciais
- Estrutura e organização dos comerciais
- Roteiro e produção de comerciais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMBRICH, E. A.. Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica. São Paulo, Martins Fontes, 2007.

SANTAELA, L.. Matrizes da linguagem e pensamento - sonora, visual, verbal. São Paulo, Iluminuras, 2001.

DONDIS, D. Aronis. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

CHRIST, Yvan. A Arte no Século XIX. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

COELHO, Teixeira. Moderno Pós Moderno. Porto Alegre: L&PM Editores, 1986.

DISCIPLINA: Comunicação de Marketing**EMENTA DA DISCIPLINA**

O conceito de comunicação de marketing. O composto de comunicação de marketing: propaganda, conceitos e gêneros; assessoria de imprensa; relações públicas e publicidade; merchandising no ponto de vendas e “tie in”; promoção de vendas e eventos promocionais; venda pessoal como processo de comunicação. Comunicação Integrada de Marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**1. Comunicação de Marketing**

- Comunicação no Fluxo de marketing
- Conceito de comunicação de marketing como visão moderna do composto de promoção
- Comunicação de marketing como ferramenta estratégica empresarial

2. Propaganda

- Conceito, função e processo
- Gêneros da propaganda:
 - a. Propaganda comercial e propaganda institucional
 - b. Propaganda de ideias e propaganda política
 - c. Propaganda no terceiro setor
 - d. propaganda, meios e veículos

3. Assessoria de Imprensa

- Assessoria de imprensa, conceituação e processo
- Assessoria de imprensa como ferramenta de comunicação institucional

4. Relações Públicas e Publicidade

- Relações públicas, conceituação e processo
- Stakeholders organizacionais e ações de relações públicas
- Estratégias de publicidade em ações institucionais

5. Merchandising

- Conceituação das técnicas de merchandising
- Aplicações de merchandising no ponto de vendas

- Aplicações de merchandising nos meios de comunicação (“tie in”)

- Merchandising nos eventos esportivos e culturais

6. Promoção de vendas

- Técnicas de promoção de vendas, conceito e processo

- Promoção de vendas para a equipe de vendas

- Promoção de vendas para os intermediários

- Promoção de vendas para o consumidor final

7. Venda pessoal

- Vendas pessoais como processo de marketing

- Vendas pessoais como processo de comunicação

8. Comunicação Integrada de Marketing

- Visão sistêmica do processo de comunicação de marketing

- Conceitos de sincronia, integração e interrelacionamento

- Modelo de um plano de comunicação integrada de marketing

- Avaliação, objetivos e métodos

- Testes e pós-testes

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro, Campus, 2008.

OGDEM James R.: Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

PINHEIRO, Duda e GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing – Gestão dos Elementos de Comunicação. São Paulo, Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo : 7ª Saraiva, 2008.

HOOLEY, Graham et. al. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo, Pearson, 2011.

DISCIPLINA: Pesquisa de Marketing e de Opinião**EMENTA DA DISCIPLINA**

A prática da pesquisa de campo em marketing, publicidade e propaganda. Os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa. Os tipos de pesquisa: quantitativas e qualitativas, de opinião e de mercado. As principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa de opinião. A amplitude das pesquisas de mercado. As principais normas da ABNT referentes à pesquisa de mercado e elaboração de relatórios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**1. A Pesquisa de Marketing**

- Conceituação teórica
- Princípios e metodologias

2. Pesquisa Quantitativa: planejamento e operacionalização.

- Definição do problema-chave;
- A busca de informações: dados primários e dados secundários;
- Metodologia, setorização e amostragem;
- Levantamento de campo, tabulação, análise, interpretação e relatório.

3. Pesquisa Qualitativa: planejamento e operacionalização

- Metodologia da pesquisa qualitativa;
- Definições estratégicas da amostragem;
- Captação e recrutamento;
- Modelos e técnicas: da entrevista aos painéis interativos;
- Análise, interpretação e relatórios.

4. A Pesquisa de Opinião

- Pesquisa de opinião em marketing de produtos e serviços;
- Pesquisa de opinião em marketing político;

- Pesquisa de opinião em comunicação organizacional.

5. Aplicação de Pesquisa em Marketing e Comunicação

4.1. A pesquisa e o planejamento da comunicação;

4.2. Tipos de pesquisa mais utilizados no marketing;

4.3. Identificação das necessidades do consumidor;

4.4. Testes de produto;

4.5. Teste de imagem, recall, painéis de mídia e avaliação de campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David, DAY, George S. KUMAR, V. : Pesquisa de Marketing, São Paulo, Atlas, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos – Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia – São Paulo, Prentice Hall, 2006.

CHURCHILL, A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2008

HOOLEY, G.; SUNDERS, J. Posicionamento Competitivo. São Paulo, Makron, 2011

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006

DISCIPLINA: Gestão de Pessoas e Endomarketing

EMENTA DA DISCIPLINA

Princípios de gestão, de economia, do comportamento organizacional e da psicologia das organizações. Gestão das pessoas e desenvolvimento do capital humano. Técnicas e modelos de gestão de pessoas. Princípios básicos de Liderança; Administração por Objetivos; Aprendizagem Organizacional; Gestão do Conhecimento; Competências Básicas; Coaching; e Endomarketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Organização do ambiente empresarial

- Princípios de gestão empresarial
- Psicologia, comportamento e cultura das organizações
- Missão, visão e valores para orientação organizacional

2. Planejamento organizacional e recursos humanos

- Gestão de pessoas e de recursos humanos.

- A estratégia da organização e a gestão estratégica das pessoas.
- Processos de trabalho e avaliação de desempenho

3. Seleção de recursos humanos

- Recrutamento e atração do capital humano
- Seleção e escolha do capital humano
- Abordagens holísticas no processo de seleção

4. Gestão de recursos humanos

- Relacionamento, acolhimento, socialização e retenção.
- Formação e treinamento para potencializar o capital humano.
- Desenvolvimento de competências de gestão.

5. Os processos de gestão e melhoria do desempenho.

- Competências e capacidades técnicas
- Carreiras e parceria entre a organização e os indivíduos.
- Gestão da retribuição e dos benefícios.
- Subcontratação e trabalho temporário.
- Ruptura, reestruturação, downsizing e disfunções organizacionais

6. Endomarketing: ações de marketing para o público interno

- Conceitos e fundamento do endomarketing
- Programas e atividades de endomarketing
- Gerenciamento das atividades de endomarketing e aferição de resultados

7. Endomarketing e comunicação interna nas organizações

- Comunicação interna e clima organizacional
- Canais de comunicação interna
- Comunicação nas campanhas internas
- Comunicação e gerenciamento de crises

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUTRA, J. S. Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.

FLEURY, M. T. L. As Pessoas na organização. 4 ed. São Paulo: Gente, 2002.

KOUZER, J. M.; POSNER, B. Z. O Novo Desafio da Liderança: a fonte mais confiável para que o que se deseja. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

RUAS, R.; FLEURY, M. T.; DUTRA, J. S. Competências: Conceitos, Métodos e Experiências. São Paulo: Atlas, 2008.

BEKIN, S. F. Conversando sobre Endomarketing. São Paulo: Makron Books, 1995.

DISCIPLINA: E-commerce, Comunicação Digital e Mídias Sociais**EMENTA DA DISCIPLINA**

O Marketing na era eletrônica; Os conceitos básicos do marketing eletrônico; Varejo físico e varejo virtual; As etapas de planejamento para o marketing on-line; Produtos, serviços e loja e shopping virtual; Marketing estratégico e planejamento de comércio on-line; Implementação das estratégias de e-commerce; Relacionamento e mídias sociais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**1. O Marketing e os Recursos Eletrônicos**

- A internet: visão global e histórica
- A emergência das comunidades on-line
- O ingresso dos consumidores no mundo on-line

2. Conceitos Básicos do Marketing Eletrônico

- Mudanças rumo à era digital
- A globalização e o acesso à informação globalizada
- O comércio na era on-line

3. O Comércio Eletrônico e o Varejo Tradicional

- Fatores ambientais e tendências de mercado
- As organizações, as empresas e o marketing eletrônico
- O mercado virtual

4. Etapas de Planejamento para o Marketing On-Line

- Imagem e identidade on-line
- Seleção e identificação dos públicos potenciais
- Estruturando os Ps e o plano de e-marketing

5. Produtos, Serviços e Loja Virtual

- Varejo físico *versus* varejo virtual
- Loja virtual, shopping virtual e oferta de valor

- Vantagens e desvantagens da loja virtual

6. Marketing Estratégico e Planejamento de Comércio On-Line

- Ferramentas e recursos do marketing eletrônico

- Análise do mercado e segmentação

- Composto de comunicação de marketing on-line

7. Implementação das Estratégias de E-Commerce

- Internet e design das páginas on-line

- Perfil dos consumidores e gerenciamento de dados

- Relacionamento, comunicação contínua e mídias sociais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REEDY, Joel e SHULLO, Shauna. Marketing Eletrônico. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. São Paulo, Makron Books, 2010.

SALZMAN, Marian et. All.. Buzz: a Era do Marketing Viral. São Paulo, Cultrix, 2003.

KOTLER, Phillip. Marketing para o Século XXI. São Paulo, Futura, 2001.

GOODRICH, William – Praticando o planejamento de mídia – São Pulo, Nobel, 200.

DISCIPLINA: Marketing Direto e Database Marketing

EMENTA DA DISCIPLINA

Varejo e distribuição moderna; Marketing direto: conceituação teórica; Estratégias de marketing direto: ofertas, mailing list, taxas de resposta; Comunicação em marketing direto; Mídias e veículos de marketing direto; Criação e peças de marketing direto; Novas tecnologias, banco de dados, segmentação de mercado e informação sobre pessoas; Suspects, prospects, clientes e advogados; Manutenção e ativação de relacionamento contínuo; Marketing direto para pessoas físicas e jurídicas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Varejo e distribuição moderna

- Histórico da distribuição de varejo

- Emergência dos processos de distribuição moderna

- Varejo adaptado à demanda

2. O varejo no Brasil

- Evolução da distribuição de varejo no Brasil

- a modernização do varejo brasileiro

- Ciclo de vida do varejo

3. Principais formatos de varejo e suas características

- O varejo lojista e sua estrutura básica

- Varejo sem loja

- Varejo sem loja e marketing direto

4. Evolução do marketing direto e database marketing

- Princípios básicos do marketing direto

- Database marketing e banco de dados

- Listas internas, listas externas e compra de nomes

5. Ferramentas de marketing direto e database marketing

- Pesquisa e obtenção de dados

- Segmentação das listas em database marketing

- Gerenciamento do banco de dados

6. Ferramentas e ações de marketing direto e database marketing

- Comunicação e canais em marketing direto e database marketing

- Mala direta de conquista

- Internet e e-mail marketing

7. Ações segmentadas em marketing direto e database marketing

- Estratégias e táticas para o consumidor final

- Sustects, prospects, clientes e advogados

- Aplicações de marketing direto em negócios B2B (business to business)

BIRD, Drayton. Bom Senso em Marketing Direto. São Paulo, Makron Books, 2004

NASH, Ed. Database Marketing, ferramenta atual e decisiva do marketing. São Paulo, Makron Books, 1994

MORGADO, Maurício G. e GONÇALVES, Marcelo Neves. Varejo, administração de empresas comerciais. São Paulo, SENAC, 1999.

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006

CHURCHILL, A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2008

DISCIPLINA: Marketing de Relacionamento e Implantação de CRM

EMENTA DA DISCIPLINA

Os princípios básicos do marketing de relacionamento; Aplicações e programas de marketing de relacionamento; Informações, banco de dados e CRM (Customer Relationship Management); Relacionamento, CRM e programas de fidelidade; Estratégias básicas de marketing de relacionamento; Planejamento de marketing de relacionamento; Programas de marketing de relacionamento: Implementação e gerenciamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing de Relacionamento: princípios básicos

- Ações de marketing e relacionamento organizacional
- Relacionamento cliente/empresa
- Conhecimento do cliente e oportunidades de negócio

2. Aplicações e programas de marketing de relacionamento

- Análise e gerenciamento da base de clientes
- Ferramenta de feedback e medição de reputação
- Classificação de clientes, clientes VIPs e clientes potenciais

3. Gestão da Informação, CRM e banco de dados

- Base de clientes, informação e CRM
- CRM analítico e abordagem da informação
- Banco de dados e pesquisa de mercado

4. Relacionamento, CRM e programas de fidelidade

- CRM e marketing “one-to-one”
- Graus de fidelidade do consumidor
- Tipos e modelos de programas de fidelidade

5. Estratégias básicas de marketing de relacionamento

- Identificar: programas de identificação de clientes
- Diferenciar: regras de valor e princípio de Pareto
- Interagir e personalizar

7. Planejamento de Marketing de Relacionamento

- Estratégias, processos e controles
- Fatores críticos de sucesso para o marketing de relacionamento
- Participação de mercado e participação na base de clientes

7. Implementação e gerenciamento de programas de marketing de relacionamento

- Cultura organizacional e estratégia de marketing de relacionamento
- Definição de públicos e modelo de relacionamento
- Criação de benefícios, comunicação e oferta de valor

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MADRUGA, Roberto. Guia de Implantação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo, Atlas, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5a.edição,São Paulo, Atlas, 1998.

MCKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento, Estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro, Campos, 1993.

DISCIPLINA: Programas de Incentivo, Recompensa e Fidelidade

EMENTA DA DISCIPLINA

O desenvolvimento, criação e gestão de campanhas de incentivo. Campanhas de Incentivo de vendas, de integração, de mudanças de comportamento, entre outros. Promoções dirigidas a funcionários e canais de distribuição. Convenções de vendas e eventos de confraternização. O conhecimento e aplicabilidade da legislação específica de campanhas de incentivo, uma visão legal dos diversos pontos de vista da empresa. A criação e o desenvolvimento de

materiais específicos para campanhas de incentivo

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Eventos de incentivo: conceituação e classificação
2. Evolução histórica das campanhas de incentivo
3. Motivação
4. Principais públicos das campanhas de incentivo
5. Características do evento de incentivo
6. Componentes do evento de incentivo
7. O evento como componente do marketing e como atividade econômica.
8. Planejamento de campanhas de incentivo
9. Formas de premiação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CRESCITELLI, Edson. Marketing de Incentivos. São Paulo, Editora Virtual Cobra, 2002.
- TORRES Silvana. Marketing de Incentivos. São Paulo, Atlas, 1999.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. Marketing promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo, Pearson Prentice Hall , 2007.
- HOLMES, George & SMITH, Neville. Programas de Incentivo para equipes de venda. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOELLER, Elisete. Turismo de Incentivos. In : ANSARAH, Marília G. R. (Org.) Turismo – Segmentação de mercado. São Paulo : Cultura, 2001.

DISCIPLINA: Venda Pessoal e Estratégias de Negociação

EMENTA DA DISCIPLINA

Composto de comunicação de marketing e vendas; Visão holística e estratégias de comunicação; Vendas e orientação para o mercado; Vendas, relacionamento e oferta de valor; Papeis de compra e comportamento do comprador; Administração de vendas; Estrutura, sistemas e estratégias; Funções de vendas; Tecnologia e sistemas de informação; Vendas e clientes compradores; Relacionamento e técnicas de negociação;

Marketing pessoal.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Vendas no composto de comunicação de marketing

- Composto de marketing: visão holística e integração
- Política comercial e papel de vendas
- Vendas como estratégia de comunicação

2. Vendas e orientação para o mercado

- Cenário para vendas e orientação de mercado
- Evolução do processo de vendas
- O profissional de vendas como consultor

3. Desenvolvimento de vendas e relacionamento

- Vendas, relacionamento e oferta de valor
- Vendas e relações com o mercado
- Papeis de compra e comportamento do comprador

4. Administração de vendas

- Estrutura, sistemas e estratégias
- Tecnologia da informação e práticas gerenciais
- Sistemas de informação e automação da força de vendas

5. Estrutura, organização e funções de vendas

- Tipos e funções de vendas
- Composto de vendas, clientes, produtos e territórios
- Campo de trabalho e clientes compradores

6. Relacionamento e técnicas de negociação

- Relacionamento, comunicação e interesses
- Legitimidade, alternativas, opções e compromissos
- Negociação distributiva e conceitos fundamentais

7. Marketing pessoal

- Autoconhecimento, metas e objetivos
- Valores, missão, visão e gestão de carreira
- Apresentação pessoal e comunicação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, Alexandre Luzzi Las. Administração de Vendas. São Paulo, Atlas, 2005

CASTRO, Luciano Thomé e NEVES, Favas. Administração de Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão. São Paulo,

Atlas, 2010.

PESSOA, Carlos. Negociação Aplicada. São Paulo, Atlas, 2009.

DUTRA, Joel Souza. Administração de Carreiras. São Paulo, Atlas, 2010.

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane . Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006

CHURCHILL, A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2008

DISCIPLINA: Relações com a Imprensa e Media Training

EMENTA DA DISCIPLINA

Histórico de assessoria de imprensa e relações com a mídia; Relações públicas nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil; Imagem corporativa, notícia institucional, imprensa e organizações; Implantação de uma assessoria; Produtos e serviços para o relacionamento com a mídia; Realise, internet, publicações empresariais; Fontes jornalísticas organizacionais; Gerenciamento de crises; Media training.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Princípios e ações de assessoria de imprensa

Modelo jornalístico brasileiro

Liberdade de imprensa e manipulação da notícia

Relações públicas: modelo americano

Relações públicas e assessoria de imprensa na Europa

Assessoria de imprensa no Brasil

Fontes de informação e comunicação estratégica

Redação, jornalismo e produção da notícia

Assessoria e comunicação nas organizações

Conceitos de notícia e notícia institucional

Marketing e imagem corporativa

Diálogo com a imprensa: modelos e processos

Comunicação em tempos de crise

Ética nos processos de relacionamento com a imprensa

Media Training

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: tória e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.
- CARVALHO, Carlos Alberto Barreto. A mídia e a construção da imagem empresarial. Brasília: Banco do Brasil, 2001.
- DIAS, Vera. Como virar notícias e não se arrepende no dia seguinte. São Paulo: Cultura, 1995.
- DOTY, Doroty I. Divulgação Jornalística e Relações Públicas. São Paulo: Cultura, 1995.
- NEVES, R.C. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

DISCIPLINA: Gestão de Projetos e Empreendedorismo

EMENTA DA DISCIPLINA

Projeto, conceituação e suporte teórico. Gestão de projetos, planejamento, execução e controle. Processos de elaboração de projetos, técnicas e ferramentas. Compreensão de empreendedorismo; Motivações empreendedoras; empreendedorismo pessoal; Plano de negócios nas organizações; Princípios de inovação; Etapas do processo de inovação; Inovações sustentáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Projeto, definição e conceituação teórica

- História da Gerência de Projeto
- Visão prática do desenvolvimento de projetos
- Estrutura e formatação de um projeto

2. Variáveis controláveis e incontroláveis na elaboração de projetos

- Variáveis controláveis ou previsíveis
- Variáveis incontroláveis ou imprevisíveis
- Tempo de duração e prazo
- Custos e recursos financeiros

3. Gestão de Projetos

- Escopo ou contexto
- Caminho crítico e relacionamento entre tarefas
- Plano de contingência e princípio de Pareto
- Etapas de um projeto, ciclo de monitoramento e controle

4. Gestão de Qualidade em Projetos

- Gestão de pessoas em projetos
- Gestão de comunicação em projetos
- Gestão de riscos em projetos

5. Gestão estratégica de projetos

- Project Management Office (PMO)
- Perfil e responsabilidades do Gerente de Projetos PMI
- Novas tecnologias aplicadas em projeto

6. Empreendedorismo e oportunidades empreendedoras

- Empreendedorismo e diversidade
- Macroambiente e oportunidades empreendedoras
- Recompensas do empreendedorismo
- Empreendedorismo pessoal

7. Empreendedorismo e inovação

- Plano de negócios e inovação
- Processo de inovação, princípios e etapas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIDO, J. e CLEMENTS, J. P. Gestão de Projetos. São Paulo: Cengage, 2007.

HELDMAN, K. Gerência de Projetos: Guia para o Exame Oficial do PMI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

KERZNER, H. Gestão de Projetos: As Melhores Práticas. São Paulo: Bookman, 2006.

CORAL, E.; OGLIARI, A.; ABREU, A. F. Gestão Integrada da Inovação: Estratégia, Organização e Desenvolvimento de Produtos. São Paulo: Atlas, 2008.

DEGEN, R. J. O Empreendedor: Empreender como Opção de Carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DISCIPLINA: Metodologia da Pesquisa

EMENTA DA DISCIPLINA

Conhecimento, saber e construção da ciência; Histórico do conhecimento científico; Conceito, método e técnicas de pesquisa; Artigos científicos, resenha crítica e monografias; Organização e elaboração de monografias; Organização da apresentação e edição do trabalho; Ensino superior e conhecimento; Requisitos para a aprendizagem; facilitadores; Avaliação e processos de avaliação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conhecimento, saber e construção da ciência

- Conhecimento empírico, científico, filosófico e teológico

- Conhecimento e postura científica

- Limites da ciência

2. Histórico do conhecimento científico

- Breve histórico do conhecimento científico

- Revolução científica e construção do método

- Ciência e tecnologia

3. Conceito, método e técnicas de pesquisa

- Pesquisa bibliográfica

- Pesquisa experimental

- Pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa

4. Trabalhos científicos

- Artigos científicos

- Resenha crítica

- Monografias

5. Diretrizes para elaboração de uma monografia

- Delimitação do tema e problematização

- Exposição de objetivos e justificativas

- Elaboração da hipótese e coleta de dados

6. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 1

- Estrutura do texto

- Elementos pré-textuais

- Elementos textuais

7. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 2

- Elementos pós-textuais

- Características do texto

- Citações e notas

8. Ensino superior e conhecimento

- Conhecimento e aprendizagem
- A universidade e a difusão do conhecimento
- Teorias da aprendizagem

9. Organização do conhecimento

- Estrutura do ensino superior
- Programas de ensino
- O papel do professor

10. Pressupostos da aprendizagem

- Inteligência, comunicação e interatividade
- Capacidades cognitivas
- habilidades afetivas

11. Metodologia do ensino e facilitadores

- Planejamento e planos de ensino
- procedimentos metodológicos
- Novas tecnologias e aprendizagem

12. Avaliação e processos de avaliação

- Processos para avaliação
- Desenvolvimento dos processos de avaliação
- Instrumentos de avaliação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia da pesquisa. São Paulo, Atlas, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2004.

BASTOS, Lília da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.

BARROS, A. P. de e LEHFELD, N. A de S. Fundamentos de metodologia. Um guia para a iniciação científica. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1986.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994.