

MBA EM MARKETING

OBJETIVO

ESTE CURSO SE PROPÕE A ANALISAR AS POSSIBILIDADES ESTRATÉGICAS QUE O MARKETING OFERECE, DENTRO DE UMA CONCEPÇÃO BASEADA NUMA ÓTICA TRIDIMENSIONAL, MERCADOLÓGICA E AÇÕES TÁTICAS.

DISCIPLINAS

1 - ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

A FORÇA DE VENDAS E A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DA EMPRESA. GESTÃO DO PESSOAL DE VENDAS. PLANEJAMENTO DE VENDAS. AVALIAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADOS. GERENCIAMENTO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. LOGÍSTICA DAS VENDAS. ANÁLISE DOS MERCADOS ATACADISTA E VAREJISTA. MARKETING DIRETO. TELEMARKETING. E-COMMERCE.

2 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS. ARQUÉTIPOS DE MARKETING. PAPÉIS DE COMPRA. COMPORTAMENTO DE COMPRA: COMPLEXO, VARIADOS, HABITUAL E COM DISSONÂNCIA REDUZIDA. ESTÁGIOS NO PROCESSO DE COMPRA. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.

3 - COMUNICAÇÃO EM MARKETING

A FUNÇÃO DA PROPAGANDA. A PROPAGANDA NO CONTEXTO DE MARKETING. O PROCESSO CRIATIVO. O BRAISTORM. O REVERSE-BRAISTORM. A LINGUAGEM DA PUBLICIDADE. COMUNICAÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING (4 PS). PLANO DE MÍDIA MÍDIA DE MASSA E NO MÍDIA. PLANO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA : PESQUISA DE PRAÇA E PESQUISA DE MERCADO. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E CASES. SISTEMAS DE AVALIAÇÃO E MANUTENÇÃO DE CAMPANHAS. AVALIAÇÃO: PRODUÇÃO DE UMA CAMPANHA.

4 - ENDOMARKETING

ENDOMARKETING: CONCEITOS, FINALIDADES. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: O DIFERENCIAL DAS ORGANIZAÇÕES. O ENDOMARKETING EM EMPRESAS COMPETITIVAS. O MARKETING E O RECURSOS HUMANOS. IMPLEMENTAÇÃO ESTRATÉGICA DO ENDOMARKETING: PRINCIPAIS FUNÇÕES.

5 - GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

CONCEITO E DELIMITAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E DA SOCIEDADE; EXPLICAÇÃO DA COMPETITIVIDADE BASEADA NO CONHECIMENTO; RELACIONAMENTO DA INTELIGÊNCIA COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO; HISTÓRICO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO E PRINCIPAIS CONCEITOS; DEFINIÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL; DEFINIÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; CONCEITOS RELACIONADOS À INOVAÇÃO; APRESENTAÇÃO DOS ATORES DO PROCESSO DE INOVAÇÃO E O CONTEXTO EM QUE ATUAM; PRINCIPAIS HABITATS DE INOVAÇÃO, ENTENDIDOS COMO AMBIENTES DE INCENTIVO ÀS ATIVIDADES DE INOVAÇÃO. DISCIPLINA DESENVOLVIDA NA SECRETARIA VIRTUAL.

6 - MARKETING DE PRODUTOS E PREÇOS

CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS. CICLO DE VIDA DO PRODUTO. ESTRATÉGIAS DE DETERMINAÇÃO DE PREÇOS. POLÍTICAS DE PREÇOS DE BENS INTANGÍVEIS. EXPOSIÇÃO ESTRATÉGICA DE PRODUTOS. SATURAÇÃO DE PRODUTOS. REVITALIZAÇÃO DE PRODUTOS. SAZONALIDADE. EMBALAGEM. PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA.

7 - MARKETING DE SERVIÇOS

A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE SERVIÇOS NO MUNDO E NO BRASIL. O CONCEITO DE MARKETING APLICADO A SERVIÇOS. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS. MARKETING INTERATIVO. O MARKETING DE EXPERIÊNCIA. POSICIONAMENTO. DIFERENCIAÇÃO. MARKETING DE RELACIONAMENTO. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO `SERVIÇO`. ASPECTOS TÁTICOS DO MARKETING DE SERVIÇOS: PREÇO, PROMOÇÕES E DISTRIBUIÇÃO.

8 - METODOLOGIA DA PESQUISA E MONOGRAFIA

MÉTODOS DE ESTUDO: FICHAMENTO, RESENHA, ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO CIENTÍFICO. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA. PROJETO DE PESQUISA. MONOGRAFIA. ELEMENTOS METODOLÓGICOS DA MONOGRAFIA. UNIFORMIZAÇÃO REDACIONAL.

9 - PLANEJAMENTO E ELABORAÇÃO DE PROJETOS

O AMBIENTE DE NEGÓCIOS E A ACELERAÇÃO DA MUDANÇA. A COMPETIÇÃO EM ESCALA MUNDIAL. O PAPEL DA VISÃO ESTRATÉGICA. O MARKETING EM TRÊS DIMENSÕES. A MUDANÇA DE PARADIGMAS. A EVOLUÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA. ETAPAS DO PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA . ANÁLISE DOS COMPONENTES E FATORES AMBIENTAIS RELEVANTES. DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS. MISSÃO E PRINCÍPIOS. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS. ESTRATÉGIAS. PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING. ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA DIVERSOS SEGMENTOS DE NEGÓCIOS.

10 - PROMOÇÃO DE VENDAS

PROMOÇÃO DE VENDAS: CONCEITOS E APLICAÇÕES. PROMOÇÃO DE VENDAS X PROPAGANDA. FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS. PROMOÇÃO PARA EQUIPE DE VENDAS: MONTAGEM DE PROGRAMAS. PREMIAÇÕES E DIVULGAÇÃO DA CAMPANHA. PROMOÇÃO A NÍVEL DE REVENDEDOR: TIPOS E PROGRAMAS. PROMOÇÃO A NÍVEL DE CONSUMIDOR: AMOSTRA, BRINDES, PACOTE PROMOCIONA, CONCURSOS, CUPONAGEM E DEMONSTRAÇÃO. PLANEJAMENTO DO PROGRAMA DE PROMOÇÃO: PROPÓSITOS, FINALIDADES E METODOLOGIAS.