

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO****GESTÃO COMERCIAL E MARKETING DE NEGÓCIOS****Objetivo do Curso**

Promover a integração entre a área de Marketing e as demais áreas funcionais da empresa, fazendo com que o participante visualize, não apenas uma área específica, mas também o todo empresarial. A prioridade é a oferta de um programa que privilegie os aspectos práticos da área estudada.

**Fundamentação**

O curso de Pós-Graduação “lato sensu”, está estruturado de acordo com a Resolução nº 001/2014-CS/FAMETRO, do MEC/CNE/CES.

**Caracterização do Curso**

Carga Horária: 360 Horas

Duração: 8 meses a 10 meses

Tipo: Especialização

**Público Alvo**

O curso destina-se a profissionais graduados em todas as áreas do conhecimento, sem qualquer tipo de restrição, englobando desde aqueles com formação ligada diretamente ao setor de negócios, tais como administradores, contadores, economistas, profissionais de propaganda e marketing, entre outros, mas também àqueles com formação específica e que direta ou indiretamente atuam em organizações públicas e/ou privadas. Nesse sentido, também são atraídos para o curso advogados, psicólogos, médicos, odontólogos, biólogos, sociólogos, veterinários, engenheiros, etc.

**Estrutura Curricular – 12 meses**

Disciplina	CH	Ementa
Comunicações Publicitárias e Negociação Comercial;	24	Canais de comunicação com o varejo. Comunicação no ponto de venda. Exhibitécnica. Vitrinismo. Mercado de varejo. Elementos básicos da comunicação Planejamento de comunicação. Briefing de comunicação. Produção Gráfica e Eletrônica Planejamento promocional. Pesquisa mercadológica. Planejamento e organização de Eventos Merchandising. Assessoria de imprensa. Endomarketing. Comunicação empresarial. Marketing de incentivo
Rede Social e Consumidor;	24	Fundamentos do marketing; Comportamento do consumidor; E-Consumidor e o Cenário Digital; Mídias Sociais; Planejamento de marketing digital; Inbound Marketing; Personas; Cases e Campanhas nas Redes Sociais; Funil de vendas e Jornada de Compra do cliente; Indicadores e Métricas; Gestão de Crises nas Redes Sociais; Plano de Crise - passo a passo; Cases de gerenciamento de crises;
Marketing e Serviços	24	Definições de Marketing de Serviços; Composto de marketing de serviços; Modelo de Lacunas; Qualidade em serviços; Análise do ambiente das organizações de serviços; Comportamento do consumidor; Endomarketing; Comunicação em serviços; Pesquisa de marketing.

	Gerência de Marcas;	24 Branding e Gestão de Marcas - princípios e tendências; Construção de Identidade da Marca - conceitos, ferramentas e processos; Interatividade e engajamento como processo estratégico de relacionamento; Estratégias digitais para fidelização de marcas; Criatividade e Inovação para construção de marcas de sucesso.
	Etica	24 Ética: conceito. Ética e Cultura. Responsabilidade Social: conceito. Gestão Social. Ética nos negócios. Benefícios derivados da ética e da responsabilidade social. Criação de um ambiente de trabalho ético e socialmente responsável. Código de Ética.
	Planejamento Estratégico de Marketing e Políticas de Vendas;	24 Gestão estratégica de vendas; Importância da gestão de vendas para o alcance dos resultados organizacionais Relação entre marketing e vendas; Canais de vendas: pessoal, telemarketing, web2. O profissional de vendas; Perfil dos profissionais que trabalham em vendas; Carreira na área de vendas; Seleção de profissionais para a área de vendas; Treinamento e desenvolvimento em vendas; Gerenciamento de equipe de vendas; Objetivos e estratégia da força de vendas; Dimensionamento da equipe de vendas; Política de remuneração em vendas: remuneração fixa e variável; Solução de Conflitos em vendas; Determinação de metas e potencial de vendas; Determinação de quotas e objetivos; Vínculo metas X remuneração; Técnicas de previsão de demanda e potencial de mercado; Negociação; Aspectos da negociação; Perfil do negociador; Ética em negociação; Construção de relacionamento como facilitador da negociação; Definindo a estratégia do negociado; Administração de clientes e Informações; Fluxos de informação e comunicação em um sistema de vendas; Técnicas de prospecção de mercado. Administração de clientes..
	Comportamento de compra dos consumidores e Formação de Preço;	24 Como entender o Comportamento do Consumidor, Fundamentos para o entendimento do Comportamento do Consumidor, Pirâmide da Necessidade de Maslow, Funil de Vendas; O novo consumidor: Hábitos e comportamentos, SAC 2.0 e o monitoramento do Comportamento do Consumidor nas Redes Sociais, A nova ciência das emoções dos consumidores; Por que a precificação é tão importante para a empresa?; O que é a margem de contribuição?; Como fazer precificação de forma correta?; Existe diferença entre preço e valor?
	Base para formulação de Políticas Mercadológicas e Comercial;	24 Conceitos básicos de mercadologia; políticas comerciais e plano estratégico; Novos entrantes no mercado brasileiro; Conceitos de sistema de bases políticas, mercadológicas e comerciais; Abastecimento dos códigos das bases políticas e mercadológicas; Bases legais mercadológicas apresentação de um caso de mercado e debate; Produção de um cliente leader / advogado da marca com / painel semântico do cliente ideal.

	<p>Metodologia de Pesquisa Científica</p>	<p>24 A ciência e seu método. Introdução ao pensamento científico. A importância do ato de ler. O estudo de textos teóricos. A pesquisa científica: técnicas básicas, importância e tipos. O trabalho científico: tipos e elementos constitutivos. Normalização técnico-científica. O projeto de pesquisa. A Normatização de Trabalhos Acadêmicos.</p>
	<p>Sistema de Informação de Marketing e forças de vendas</p>	<p>24 Revisão sobre mix de marketing: Produto, preço, praça e promoção; A influência do posicionamento e segmentação no Sistema de Informações de Marketing (SIM); As tendências do consumo e sua relação com a Pirâmide de Maslow; Necessidades vs. Desejo; As tendências do mercado: O modelo das 5 forças de Porter e seu impacto no Sistema de Informações de Marketing (SIM).; O canvas do modelo de negócios como ferramenta de inteligência de marketing; Sistema de Informações de Marketing: Conceitos e definições; Sistema de Informações de Marketing: O sistema de dados Internos; Sistema de Informações de Marketing: O sistema de inteligência de marketing; Sistema de Informações de Marketing: O sistema de pesquisa de mercado; O sistema de Informações de Marketing: Revisão dos conceitos da aula anterior; Vendas: conceitos e definições; A relação entre marketing e vendas; Perfis neurolinguísticos de vendas: visual, auditivo e cinestésico; Identificação do público-alvo, suas necessidades e desejos; S.W.O.T. de produto; Planejamento do roteiro de vendas.</p>
	<p>Data Base Marketing; Marketing direto e indireto</p>	<p>24 Comportamento empresarial. Conceito de Marketing Direto. A reconstrução do mundo. Marketing Direto e sua evolução. Características do Mkt Direto. Como obter resultado no Marketing Direto. Marcas que duram. Marketing Direto- Foco. Técnicas de vendas diretas. Peças de comunicação direta. Face to face. E-mail marketing. Mala Direta. Telemarketing. Marketing interativo. Marketing por catálogos. Call Center. Contact Center; A construção de uma relação one-to-one ou mkt um-a-um. Operacionalização do Mkt Direto. Aplicações do Mkt Direto. Estratégia de Marketing Direto. Problemas no uso do Mkt Direto. Trabalho Prático em equipe2. Marketing Indireto. Definição de Marketing Indireto. Método do Mkt Indireto. Objetivo do Mkt indireto. Ação do Mkt indireto. Vantagens e desvantagens do Mkt indireto. O poder do Mkt indireto. Trabalho Prático em equipe3. DATABASE MARKETINGO mundo dinâmico da informação. Conceito de Database Marketing - DBM. Compreendendo o Valor de Tempo de Vida do Cliente. Operacionalização do DBM. Estratégia e Database Marketing Porque os Bancos de Dados Fracassam O mercado e o crescimento no Marketing de Massa. Como o Banco de Dados resolvem problemas do consumidor. Compreendendo o valor de tempo de vida do cliente. Higienização de dados. Porque os Bancos de Dados Fracassam O mercado e o crescimento no Marketing de Massa. como banco de Dados resolvem</p>

			<p>problemas do consumidor. Como descobrir novos consumidores Estratégia de Banco de Dados para Vareistas Reconheça os Riscos Programa de Clientes Preferenciais. Database Marketing entre empresas. Estudos de caso. Trabalho Prático em equipe.</p>
	Costumer Relationship Management (CRM)	24	<p>Evoluir dentro do ciclo de conhecimento e entendimento do consumidor é o objetivo principal das empresas quer buscam a sobrevivência num ambiente competitivo. Empresas que querem se destacar em um mercado onde exige eficiência e eficácia estão melhorando o conhecimento do consumidor e investido em tecnologias. Esta é a razão principal de conceitos de CRM (Marketing de Relacionamento), é a interação, fidelização e Pós-Venda com o cliente no contexto da revolução tecnológica.</p>
	Treinamento de forças de vendas: Liderança e Motivação de Equipes de vendas	24	<p>O surgimento e evolução da atividade de vendas; O estudo das vendas como reflexo da boa aplicação das ferramentas de Marketing; As influências ambientais na atividade de vendas; Estilos de liderança, as funções e atividades do gerente de vendas; O Perfil e habilidades do profissional de vendas e a formação das equipes; A Motivação da força de vendas e os Critérios de pagamento - satisfação ou mérito; O Planejamento e o desenvolvimento da força de venda e o Sistema de Estabelecimento de Cotas e Remuneração dos vendedores; A Elaboração do plano de incentivos/ Prêmio individual e por equipe. O Controle, a Análise e a Avaliação das Equipes de Vendas; A Ética em vendas e o crescimento das remunerações dos vendedores e imagem da empresa.</p>
	Métodos Ágeis	24	<p>Esta disciplina visa demonstrar de maneira clara e objetiva a evolução da Gestão de Projetos, por meio do uso de metodologias ágeis. Levando em consideração a evolução corporativa, entende-se que os métodos ágeis podem ser utilizados em vários setores de uma organização. Mediante o que foi exposto, tal disciplina irá oferecer o ensino-aprendizagem necessário para instigar os alunos a conhecerem ainda mais tais metodologias e inseri-las se necessário em suas áreas de trabalho. Surgimento das metodologias ágeis. O Manifesto Ágil. Os valores e pilares que norteiam o Manifesto Ágil. Analogia entre gestão de projetos tradicional e ágil. Metodologia Ágil Kanban. Metodologia Ágil Scrum. Metodologia Ágil Design Thinking. Metodologia Ágil Lean. Definição das metodologias a serem utilizadas de acordo com a necessidade do projeto em questão</p>
	Soft Skill e Tópicos em Gestão	24	<p>O conceito de competência: conhecimentos, habilidades e atitudes. Soft Skills e competências duráveis. Hard Skills, Liderança de alta performance em contexto de mudança: inovação, agilidade e gestão. Tecnologias de gestão de equipes: comunicação, feedback e desenvolvimento de pessoas. Comunicação não violenta; Hierarquia das necessidades humanas - Maslow;</p>

### Estrutura do Curso

O curso foi estruturado de modo a atender a Resolução MEC/CNE/CES nº. 01/2018-FAMETRO e funcionará de forma modular, que permite aos alunos e professores dedicação total à área do conhecimento em pauta e evitando assim, fragmentações e diluições em tempos esparsos.

### Bibliografia Básica

GIBSON, James L., et al. Organizações: comportamento, estrutura e processos. São Paulo: McGraw-Hill. 2006. 605 p.

BARROCO, Maria Lúcia S. Ética: fundamentos sócio históricos. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. 13. Ed. São Paulo, Ática, 2003.

MATTAR, J. Metodologia científica na era digital. São Paulo: Saraiva, 2017.

#### BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOCHE, J.C., Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34.ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2015.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 43.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

FUCHS, A; FRANÇA, M. N.; PINHEIRO, M. S. F. Guia para normalização de publicações técnico-científicas. Uberlândia: EDUFU, 2013.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

SOARES, Edvaldo. Metodologia Científica: lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2009.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. Técnicas de Pesquisa. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BIAZZI, Fábio. Lições essenciais sobre liderança e comportamento organizacional: transforme conhecimento em realização eficaz e impacto. São Paulo: Labrador.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

IZIDORO, Cleyton. Administração de vendas. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri, SP: Manole.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: Como implantar e avaliar resultados. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

CRUZ, June Alisson Westarb. Formação de preços: mercado e estrutura de custos. Curitiba: Intersaberes.

### Bibliografia Complementar

ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. São Paulo: Prentice Hall. 2002. 637 p.

CORTEZ, Alexandre et al. (org.). Conceitos e problemas éticos. Caxias do Sul: Educs, 2017

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 24.ed. São Paulo: Cortez, 2016.

KÖCHE, J. C. Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2011

SELMAN, Jim. Liderança. São Paulo: Pearson Education.

SERTEK, Paulo. Responsabilidade Social e Competência Interpessoal. Curitiba: Intersaberes.

NERY JUNIOR, N; GRINOVER, A. P. Código brasileiro de defesa do consumidor. São Paulo: Forence Universitário, 2011.

NIARADI, G. Direito Empresarial para Administradores. São Paulo: Pearson, 2008

ROBBINS, S. P. A verdade sobre gerenciar pessoas. São Paulo: Pearson Education, 2003.

WESTWOOD, J. O plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 2007.

NÓBREGA, K. Falando de Serviços: Um Guia para Compreender e Melhorar os Serviços em Empresas e Organizações. São Paulo: Atlas, 2013.

NEVES, M. C. B. Pequenos negócios em comércio e serviços. Rio de Janeiro: Senac, 2005.

