



**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO
*MBA em Marketing***

**Coordenação Acadêmica: Prof. Fernando R. A. Marchesini, MSC
Prof. Guilherme E. Korndorfer, Esp**

Cód.: TMBAMKT*06/36



OBJETIVOS:

- 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;
- Elaborar um Plano de Marketing de uma linha de produtos ou serviços de uma empresa existente, (preferencialmente) ou nova;
- 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.

PÚBLICO ALVO:

Este curso destina-se a profissionais graduados em qualquer área do conhecimento que necessitam adquirir, aprofundar ou aplicar as técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas.

MÉTODO DE ENSINO:

As aulas são baseadas em exposição e discussão de teorias, casos de ensino e filmes, sempre com ênfase nas práticas adotadas pelos gerentes brasileiros. Para fixação dos conhecimentos, são conduzidos exercícios e/ou jogos de empresas.

METODOLOGIA DO TCC

No MBA em Marketing o aluno desenvolverá individualmente o Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, em datas e horários não coincidentes com as aulas. Esta é uma exigência do MEC para que os alunos possam receber seus certificados de Pós-Graduação Lato sensu – nível de especialização. Tais trabalhos serão Projetos de Marketing, podendo se referir a empresas existentes, ou não. Os temas deverão basear-se nos diversos assuntos apresentados durante o MBA e terem aplicabilidade prática. Também está prevista a possibilidade do TCC ser realizado a partir dos Jogos de Negócios.

Os detalhes sobre orientação para o TCC, regras e prazos serão baseados no Regulamento do Curso e em orientações complementares fornecidas pela respectiva Coordenação Acadêmica da FGV.

Os alunos receberão apoio via internet para a realização dos TCC's. Este apoio é uma atividade extracurricular para os alunos.

Será atribuída nota ao TCC, sendo 7 (sete) o grau mínimo para aprovação.

Na elaboração de seus trabalhos, os alunos deverão respeitar quaisquer restrições de sigilo existentes quanto aos assuntos tratados, não incluindo em sua redação quaisquer dados, informações, segredos comerciais ou *know-how* legalmente protegido ou que devam manter confidenciais, por dever profissional ou por qualquer outra restrição ética, legal ou contratual existente.

CARGA HORÁRIA TOTAL: 432 horas aula



MBA em Marketing – Código TMBAMKT*06/36

PROGRAMA

UNIDADES	DISCIPLINAS	H/A
I	Parte Comum – Disciplinas Padronizadas	
	Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo	24
	Comportamento do Consumidor	24
	Comunicação Integrada de Marketing	12
	Formação e Administração de Preços	24
	Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing	24
	Gestão de Serviços e Marketing Interno	24
	Gestão de Vendas	24
	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24
	Pesquisa de Mercado	24
	Planejamento Estratégico de Marketing	36
	Sub-total	240
II	Parte Complementar	
	E-Commerce	12
	Finanças para Executivos de Marketing	24
	Fundamentos Econômicos e Análise de Conjuntura Econômica	24
	Jogo de Negócios	24
	Marketing de Varejo	24
	Marketing Direto e Gestão de Call Centers	12
	Marketing Internacional	24
	Negociação Comercial	12
	Promoções: Institucional e Vendas	12
	Propaganda e Mídia Digital	12
	Sub-total	180
III	Tópicos Especiais	
	Ética e Responsabilidade Social	12
	Sub-total	12
	CARGA HORÁRIA TOTAL	432
	Evento Especial: Apresentação dos TCC's (Workshop Final)	12



Parte Comum



1) Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

2) Comportamento do Consumidor

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

3) Comunicação Integrada de Marketing

Carga Horária: 12 Horas-aula

Ementa:

Conceito e processo de Comunicação; evolução e novas tendências na área de comunicação (da mídia de massa à mídia individualizada e participativa, a “Aldeia Global”, a *web* e a interatividade, o jornalismo participativo, do conceito de públicos ao de *stakeholders*, o *Branding Sensorial*); a dinâmica e as diferentes ferramentas do composto de Comunicação empresarial com suas aplicações e limites (propaganda, promoções, merchandising, relações públicas, marketing direto, endocomunicação, assessoria de imprensa, mídia alternativa e marketing viral); a ética na comunicação; Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing.

4) Formação e Administração de Preços

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

5) Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

6) Gestão de Serviços e Marketing Interno

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

7) Gestão de Vendas

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.



8) Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

9) Pesquisa de Mercado

Carga Horária: 24 Horas-aula

Ementa:

Aplicações da Pesquisa de Marketing. Sistema de Informação de Marketing – SIM. Planejando uma pesquisa. A pesquisa quantitativa. Pesquisa qualitativa e outras classificações. Segmentação de mercado: Objetivos da segmentação. Benefícios e limitações da segmentação. Critérios de Segmentação.

10) Planejamento Estratégico de Marketing

Carga Horária: 36 Horas-aula

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.

Observações:

1) Esta disciplina também tem como objetivo fornecer aos alunos os elementos de estrutura e metodologia para o desenvolvimento de um Projeto (Plano de Negócio) sobre um tema de livre escolha pelos alunos, cuja consolidação se constituirá no Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) por parte dos alunos. A disciplina será ministrada em duas etapas de aula presencial durante o curso, a saber:

- Uma aula inicial, de 12 horas/aula; e
- Uma segunda aula, de 24 horas/aula, após a qual será realizada a prova desta disciplina.



2) Haverá, ao final do curso, um Workshop de 12 horas/aula, durante o qual os alunos farão a apresentação dos seus respectivos TCC's, com análise e discussão em classe. Este encontro não será considerado para efeito das 432 horas/aula do curso, mas constará do programa de aulas e será requerida a presença dos alunos, pois sua presença e participação na apresentação dos trabalhos serão componentes da avaliação dos TCC's.

3) Durante o curso, os alunos terão o apoio do professor desta disciplina, em regime de Help Desk (via Internet), para o desenvolvimento dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC).



Parte Complementar



E-Commerce

Carga Horária: 12 Horas-aula

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.

Finanças para Executivos de Marketing

Carga Horária: 24 Horas-aula

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. **OBS: É indispensável que o aluno tenha uma calculadora financeira, preferencialmente a HP 12C ou 10B.**

Fundamentos Econômicos e Análise de Conjuntura Econômica

Carga Horária: 24 Horas-aula

Ementa:

O Ambiente Interno: Evolução dos principais Agregados Macroeconômicos. O padrão de consumo, renda e produção do Brasil. Evolução da inflação. A perda do poder de compra da população. O Acompanhamento dos índices de Preços e o comportamento do consumidor e produtor (elasticidades). Negócios Internacionais: os fluxos de comércio e de capitais internacionais, e os seus efeitos sobre os preços internos, juros e flutuação cambial. Cenários Macroeconômicos: a atuação do Banco Central: a política de crédito e de juros de mercado. A atuação do Setor Público: a política de estímulo ao crescimento da economia, do emprego e da renda. O cenário brasileiro e internacional: perspectivas para o marketing.

Jogos de Negócios

Carga Horária: 24 Horas-aula

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).

Marketing de Varejo

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.

Marketing Direto e Gestão de Call Centers

Carga Horária: 12 Horas-aula

Ementa:

Marketing Direto: características e vantagens, desenvolvimento da oferta e identificação de clientes. Formas de marketing direto. Call Centers, o que são sua importância, como dimensionar e avaliar um Call Center. A operacionalização e as principais funções desempenhadas por um Call Center. O Telemarketing como ferramenta: ativo e receptivo, terceirizado ou não.

Marketing Internacional

Carga Horária: 24 Horas-aula

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.



Negociação Comercial

Carga Horária: 12 Horas-aula

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.

Promoções Institucional e de Vendas

Carga Horária: 12 Horas-aula

Ementa:

Promoção Institucional .Marketing Cultural, Esportivo e Social. Marketing de Experiências (eventos e Festivais), Lojas-conceito, etc.; Marketing de Incentivos. Promoção de Vendas de produtos e serviços para o consumidor ; merchandising e novas tecnologias nos pontos de vendas; mecânicas promocionais (sorteios, concursos,etc) e sua legislação.

Propaganda e Mídia Digital

Carga Horária: 12 Horas-aula

Ementa:

Conceitos básicos de propaganda ; Posicionamento, conceito e marca; a função e aplicabilidade da propaganda na comunicação de marketing; Leis e cuidados; Evolução do mercado - tipos de agência e de novas demandas dos clientes; Briefing criativo; o caminho criativo e a execução da mensagem; Produção gráfica e eletrônica; Conceitos básicos de mídia (GRP e panorama das meios); Conceito de convergência de mídia - Mídia Digital : Second Life, Advergames, Blogs, YouTube, SMS, Merchandising em TV ,etc. (Exclui marketing direto na Web, já abordado nas disciplinas de CRM e E-Commerce).



Tópico Especial

Nome da Disciplina: **Ética e Responsabilidade Social**

Carga Horária: 12 Horas-aula

Ementa:

Ética nos negócios e nos relacionamentos com os diferentes públicos (*stakeholders*). O cliente e o Código de Proteção dos Direitos do Consumidor. Práticas comerciais lesivas. Três dimensões do Desenvolvimento Sustentável: econômico, social e ambiental. Avaliação do estágio da Responsabilidade Social e imagem da empresa. Investimentos sociais nas áreas da cultura, meio-ambiente, assistência social, educação e esportes. Publicação do Balanço/Relatório Social. Normas ISO 14000.