

---

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* ESPECIALIZAÇÃO

# **MBA EM *MARKETING***

Coordenação Acadêmica: Guilherme Eduardo Korndorfer

Matrículas até 16/03/2009

Início – 27/03/2009



**OBJETIVO:**

Habilitar seus participantes a utilizarem conceitos e práticas executivas de Marketing, por meio da análise sistêmica e do diagnóstico de estratégias mercadológicas, dentro de uma política global de negócio.

Possibilitar aos participantes troca contínua de informação com profissionais de renome no cenário nacional (empresarial e acadêmico).

Atender às necessidades de formação de executivos de Marketing responsáveis por decisões relativas à gestão mercadológica das empresas em que atuam, nos mais diversos setores de atividades.

Habilitar os participantes a adotarem abordagem adequada de Marketing no equacionamento e solução dos problemas de suas empresas, em seus mercados competitivos e num ambiente de mudanças contínuas.

Incentivar os participantes a estruturarem informações e desenvolverem capacidade de reflexão, análise e síntese.



**PÚBLICO ALVO:**

Profissionais que exerçam funções para as quais é indispensável uma visão profunda de Marketing.

Profissionais que atuam em outras áreas, mas que percebam a importância do conhecimento de Marketing no seu desenvolvimento profissional.

Profissionais liberais que visam aprimorar seus conhecimentos para viabilizar seu crescimento na carreira, abrindo novas possibilidades de atuação.

O público alvo deverá ser possuidor de diploma de curso de Graduação.



**METODOLOGIA DO TCC**

Os alunos deverão realizar individualmente um Trabalho de Conclusão de Curso, TCC, que é de caráter obrigatório para a obtenção do Certificado do curso. Tais trabalhos serão projetos de marketing, sobre assuntos de interesse dos alunos, visando sua apresentação a possíveis investidores, sob a forma de um plano de negócios. Os assuntos deverão apresentar caráter de aplicabilidade dos temas apresentados durante o curso.

Ao longo do curso, os alunos terão suporte, através do professor designado para a disciplina, em regime de Help Desk (via Internet). Os trabalhos serão apresentados pelos respectivos alunos durante um Workshop a ser realizado após o final do curso, para efeito de avaliação.



**QUADRO DE PROFESSORES:**

O quadro de professores que atendem ao **Programa FGV Management** é composto exclusivamente por profissionais que cumprem os requisitos de sólida formação acadêmica, experiência profissional contínua e atual experiência em atividades de ensino e docência, que os habilitam a ministrar cursos de conteúdo teórico avançado, de maneira clara e didática, com uma abordagem eminentemente aplicada e atual.



#### CERTIFICAÇÃO:

- Os cursos de Pós-Graduação MBA, Nível Especialização, da Fundação Getúlio Vargas atendem às determinações da Resolução do CNE/CES nº 1 de 03/04/2001, do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior.
- Será outorgado pela Fundação Getúlio Vargas o certificado de “**Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA em Marketing, Nível Especialização**” aos participantes que atenderem todos os critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso do módulo nacional.



#### LOCAL E HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO:

Trecsson Business – Treinamento, Consultoria e Serviços Ltda  
Rua Luiz Gama, 149 - 2º Andar - Zona 04 – Maringá/PR  
Fone: (44) 3029-1162



#### CALENDÁRIO:

- **Inscrições:** Em andamento
- **Início do Curso:** Março / 2009
- **Duração do Curso:** 18 meses

As aulas do curso serão ministradas mensalmente nos seguintes horários\*:

**Sexta-feira:** 19h às 23h20

**Sábado:** 08h00 às 12h20 e 13h20 às 17h40

**Domingo:** 08h00 às 12h20

**Provas:** 1ª Opção: Sexta-feira: 15h10 às 18h30 (as provas são realizadas antes do início do módulo subsequente).

2ª Opção: Quinta-feira das 19h às 22h20 (posterior à data da 1ª opção).

**\*Os horários e datas poderão ser alterados para adequação acadêmica ou operacional**



PROGRAMA DAS DISCIPLINAS

**I Parte Comum – Disciplinas Padronizadas**

Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo	24 h/a
Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado	24 h/a
Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24 h/a
Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing	24 h/a
Formação e Administração de Preços	24 h/a
Gestão de Serviços e Marketing Interno	24 h/a
Gestão de Vendas	24 h/a
Marketing de Varejo	24 h/a
Planejamento Estratégico de Marketing	36 h/a
E-Commerce	12 h/a

**II Parte Complementar**

Jogo de Negócios	24 h/a
Propaganda	24 h/a
Responsabilidade Corporativa e Promoções	12 h/a
Fundamentos Econômicos e Análise de Conjuntura Econômica	24 h/a
Negociação Comercial	24 h/a
Marketing Internacional	24 h/a
Marketing Direto e Gestão de Call Centers	12 h/a

**III Tópicos Especiais**

Finanças e Contabilidade para Executivos de Marketing	24 h/a
Responsabilidade Social em Marketing e Liderança de Equipes	24 h/a

Apresentação dos TCC's (Workshop Final)

**CARGA HORÁRIA TOTAL 432 h/a**



EMENTAS DOS MÓDULOS

**Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**

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.

**Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**

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.

**E-Commerce**

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.

### **Formação e Administração de Preços**

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.

### **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**

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.

### **Gestão de Serviços e Marketing Interno**

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.

### **Gestão de Vendas**

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.

### **Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**

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.

### **Marketing de Varejo**

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.

### **Planejamento Estratégico de Marketing**

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).

### **Fundamentos Econômicos e Análise de Conjuntura Econômica**

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, 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.

### **Jogo de Negócios**

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 Direto e Gestão de Call Centers**

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**

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**

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.

### **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.

### Responsabilidade Corporativa e Promoções

Conceito e dinâmica da Comunicação Corporativa. *Brand Equity*. Comunicação Corporativa, Relações Públicas. Conceito de *Stakeholders*. Novo Paradigma da Sociedade. Responsabilidade Social e Ambiental. Principais interfaces. Assessoria de Imprensa. Gerenciamento de Crises. 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.

### Finanças e Contabilidade para Executivos de Marketing

O significado do valor do dinheiro no tempo: juros simples e compostos. Taxas de juros (reais, efetivas e equivalentes). Séries uniformes antecipadas e postecipadas. Amortização de empréstimos. Conceitos de equivalência, fluxo de caixa e taxa de atratividade (custo de oportunidade). Avaliação de fluxos de caixa pelos métodos do valor presente (valor atual) e taxa interna de retorno de projetos de marketing. Conceitos básicos de Contabilidade e de Balanço. Lucro Contábil versus Fluxo de Caixa. Capital de Giro. Estoques: Classificação, Administração e Custos. Critérios para valorização do estoque. Índices Econômico-Financeiros das empresas. Administração e Políticas de Crédito.

### Responsabilidade Social em Marketing e Liderança de Equipes

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 e Certificação SA 8000. Responsabilidade Social Interna e a motivação de equipes: autoconhecimento, comunicação, liderança e administração de conflitos. Carreira profissional e os 5P's do Marketing Pessoal.



## REGULAMENTO ACADÊMICO:

### 1. Frequência e Avaliação:

- O aluno deverá cursar com assiduidade e ser aprovado, obrigatoriamente, em todas as disciplinas do curso, para ter direito à certificação.
- A assiduidade do aluno será registrada pelo professor no formulário de controle de frequência e notas, ao início das aulas de cada disciplina.
- Estará reprovado por faltas, em determinada disciplina, o aluno que não obtiver, pelo menos, 75% (setenta e cinco por cento) de frequência nas aulas ministradas.
- Os procedimentos de avaliação a serem adotados pelos professores deverão ser definidos em função dos objetivos e da metodologia didática utilizada, de acordo com a especificidade dos conteúdos de cada disciplina. A avaliação de aprendizagem será expressa em notas.
- Para ser aprovado, em determinada disciplina, o aluno deverá obter, pelo menos, nota 7 nas avaliações efetuadas pelo professor.

### 2. Certificação:

- Ao término do curso, a FGV expedirá os certificados dos alunos que a eles têm direito obedecendo o prazo constante no Regulamento FGV *Management*.
- Terá direito a certificação o aluno que obtiver média e frequência, dentro dos parâmetros definidos neste regulamento, em todas as disciplinas que integram o curso.