

**Cursos**  **FGV**  
*Avançado*

# **GESTÃO DE *MARKETING***

**Coordenação Acadêmica: Prof. Prof. Rita Martins, Mestre**

Matriculas até 07/04/2009

Início – 17/04/2009



## **OBJETIVO**

Habilitar seus participantes a utilizarem conceitos e práticas executivas de Marketing por meio 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).

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.



## **METODOLOGIA**

O Curso será conduzido através de aulas expositivas dos aspectos teóricos e calcadas em exemplos práticos, exercícios, estudos de literatura complementar, debates dirigidos e apresentação de estudo de caso. Desenvolvimento de caso ao longo de todas as disciplinas, com suporte dos professores e correção ao final do curso.



## **PÚBLICO-ALVO**

Profissionais que aspirem a cargos executivos em suas empresas. Profissionais que demandem além de experiência, sólidos conhecimentos de gestão de marketing e que atuem em outras áreas, mas que percebam a importância do conhecimento do curso Avançado FGV para o seu desenvolvimento profissional, bem como para sua carreira.



## **ESTRUTURA CURRICULAR**

Gestão de Vendas / Multicanal	20 h/a
Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	20 h/a
Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing	20 h/a
<b>Carga Horária Total</b>	<b>60h/a</b>



## **EMENTA DAS DISCIPLINAS**

### **Gestão de Vendas / Multicanal**

Planejamento das Vendas na estratégia de Varejo. Pressupostos básicos da política comercial. O processo da venda. Relacionamento baseado em valor. Administração de vendas no varejo. Sistemas de informação de vendas – automação. Estrutura e funções de vendas - uma visão estratégica. A busca do melhor mix entre clientes e produtos. Onde e como ocorrem as vendas: o campo de trabalho. Relacionamento comercial. Vendas de balcão, vendas porta-a-porta, vendas pelo e-commerce, vendas por Call-Center, vendas televisivas, vendas por catálogo, etc.. Criação da política de Multicanal. Lançamento de novos canais de venda. Adequação dos canais as sete variáveis não controláveis. Gestão de Multicanal. Controle e auditoria de multicanal. Fatores críticos de sucesso.

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

Definição de marca. A importância escolha do nome. Desenvolvimento da logomarca. Diferença entre logotipo e logomarca. Proteção e registro de marcas. Decisões estratégicas para valorização das marcas. Conceitos fundamentais em produtos Inovação e Diferenciação de Produtos. Competindo através da Inovação. Busca de oportunidades de lançamento de novos produtos. Manutenção de Vantagens Competitivas. Gestão de Produtos, linhas e Marcas Decisões competitivas sobre produtos: linhas, canais de distribuição, embalagens e serviços. Garantias, rotulagem, selos de qualidade e associações..

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

Importância da Logística para o sucesso do negócio. Suprimentos. Armazenagem. Modalidades de transporte. Logística de resposta de serviços (LRS). Supply Chain Management (SCM). Tecnologia da informação na Logística. Estratégias de canais de distribuição. Trade Marketing. Modelos de atuação entre fabricantes e pontos de vendas. A escolha ideal dos pontos de vendas (GIS). O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas. Terceirizações e parcerias no processo de logística e distribuição. A importância de Trade Marketing para as organizações. Abastecimento dos pontos de venda. Interfaces da logística com as áreas de produções.



### **COORDENAÇÃO ACADÊMICA**

Prof. Rita Martins, Mestre



### **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:**

Será outorgado pela Fundação Getúlio Vargas o certificado de “**Curso FGV em Gestão de Marketing, Nível Extensão**” aos participantes que atenderem todos os critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso.



### **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:** Abril / 2009
- **Duração do Curso:** 03 meses (aproximadamente)

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

**Sexta-feira:** 18h40 às 23h

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

**Domingo:** 08h às 12h20

**[\\*Os horários e datas poderão ser alterados para adequação acadêmica ou operacional](#)**



**REGULAMENTO ACADÊMICO:**

**Frequência e Avaliação:**

- A assiduidade do aluno será registrada pelo professor no formulário de controle de frequência, ao início das aulas de cada disciplina. A frequência mínima total exigida para aprovação, em todas as disciplinas será de 75% (setenta e cinco por cento) das aulas.
- 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 uma determinada disciplina, o aluno deve obter, no mínimo, média 7,0 (sete) nas avaliações realizadas.
- Ao término do curso, a FGV expedirá os certificados dos alunos a que 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.
- Ao final do curso o aluno deverá desenvolver um trabalho em grupo como forma de avaliação final. Trabalhos, opcionais na composição da nota final, poderão ser em grupo ou individual.