
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

ESPECIALIZAÇÃO

**MBA Executivo em Marketing com
Ênfase em Gestão de Vendas**

COORDENAÇÃO: LUIS CARLOS SÁ

MBA EXECUTIVO EM MARKETING COM ÊNFASE EM GESTÃO DE VENDAS

1. APRESENTAÇÃO

Líder nacional destacado, presente nas mais importantes cidades brasileiras, o MBA em Marketing da FGV oferece aos participantes o estado da arte sobre teoria e prática, que envolvem as decisões de marketing inseridas no contexto da gestão empresarial. Assim, o MBA em Marketing com ênfase em Vendas apresenta disciplinas relacionadas à estratégia, finanças e pessoas, além dos temas específicos do marketing, como a gestão de produtos e marcas, gestão de vendas, gerência de canais e da comunicação, entre outras.

Entre os principais diferenciais exclusivos do MBA, destacamos os seguintes:

- Reconhecimento do Mercado: pesquisa realizada junto às turmas de formandos de 2008 do Rio de Janeiro mostrou que 41% dos alunos foram promovidos. Destes, 71% julgaram fundamental ter feito o MBA em Marketing com ênfase em Vendas para sua ascensão profissional.
- Líder nacional no ensino de Pós-Graduação – Lato Sensu em Marketing, presente em mais de 30 cidades brasileiras;
- Programa inovador, fundamentado na aplicação prática dos conceitos e técnicas modernas de Marketing, utilizados pelas melhores empresas e instituições de ensino no âmbito nacional e internacional;
- Corpo Docente com aproximadamente 80 professores convidados, sendo 70% Mestres e/ou Doutores e os demais Especialistas; atualizado e material didático que contempla: apostilas, livros desenvolvidos pelos professores da FGV Management, especialmente para o MBA em Marketing com ênfase em Vendas e cases.
- Tradição e Marca FGV, seus professores, alunos e ex-alunos, sinônimos de qualidade acadêmica e profissional ao longo dos últimos 60 anos.

2. 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;
- Debater e apresentar estudos de casos assim como elaborar um Plano de Marketing de um produto ou serviço de uma empresa real;
- 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.

3. PÚBLICO-ALVO

Este curso destina-se a profissionais graduados nas mais diversas áreas de atuação que necessitam adquirir ou aprofundar conhecimento das técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas.

4. CERTIFICAÇÃO

3.1 Os cursos de Pós-Graduação MBA, Nível Especialização, da Fundação Getulio Vargas atendem às determinações da Resolução do CNE/CES nº 1 de 08/06/2007, do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior.

3.2 Será outorgado pela Fundação Getulio Vargas o certificado de “Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA Executivo em Marketing com ênfase em Gestão de Vendas, Nível Especialização” aos participantes que atenderem todos os critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso do módulo nacional.

5. METODOLOGIA DO TCC

- O trabalho de conclusão de curso, TCC deverá ser realizado ao longo do curso, pelos alunos, atendendo a legislação em vigor.
- Deverá ter caráter de aplicabilidade e associado aos assuntos apresentados durante o programa de MBA. É importante que seja desenvolvido atendendo a realidade profissional do aluno.
- O trabalho terá acompanhamento presencial e orientação à distância, via Internet, do professor indicado pela Coordenação Acadêmica do curso.

6. LOCAL, HORÁRIO E DATA

Trecsson Business FGV – Maringá - PR


Rua Luiz Gama, 149 – 2º Andar

Aulas: Uma vez ao mês, sendo Sexta-feira das 19h às 23h20, Sábado das 8h às 17h40 (1h de almoço) e Domingo das 8h às 12h20.

Previsão de Início: Março de 2010

Duração: Aproximadamente 18 meses.

7. PROGRAMA

MBA EXECUTIVO EM MARKETING COM ÊNFASE EM GESTÃO DE VENDAS		
	DISCIPLINAS	H/A
I	MÓDULO DA GESTÃO DE MARKETING DE PRODUTOS E SERVIÇOS	
01	Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo	24
02	Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado	24
03	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24
04	Gestão de Serviços e Marketing Interno	24
II	MÓDULO DA GESTÃO FINANCEIRA	
05	Formação e Administração de Preços	24
06	Finanças para Executivos de Marketing	24
III	MÓDULO DA GESTÃO COMERCIAL E DAS EQUIPES DE VENDAS	
07	Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing	24

08	Gestão de Vendas	24
09	Negociação Comercial	24
10	Marketing de Varejo	24
11	E-Commerce	12
12	Marketing Internacional	12
13	CRM/DBM/Call-Center - A Gestão do Relacionamento com os Clientes	24
14	Aspectos Comportamentais e Éticos na Gestão de Pessoas	24
15	Liderança Criativa e Motivação de Equipes Comerciais	12
IV	MÓDULO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	
16	Comunicação e Responsabilidade Corporativa	12
17	Promoções Institucional e de Vendas	12
18	Propaganda e Mídia Digital	24
VI	MÓDULO DA GESTÃO ESTRATÉGICA	
19	Planejamento Estratégico de Marketing	36
20	Jogo de Negócios	24
21	Gestão de Projetos (<i>On Line</i>)	36
22	Técnicas de Gerenciamento de Projetos (<i>On Line</i>)	36
VII	TCC – TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO *	0
Carga Horária Total		504
PAÍS	MÓDULO INTERNACIONAL (OPCIONAL)	H/A
	Business and Management for International Professionals Universidade da Califórnia - Irvine	54
	Finanças e Políticas Públicas Universidade de Chicago - Illinois	32
	Gestão de Negócios Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial (INDEG) - Lisboa	40

8. EMENTA DAS DISCIPLINAS – MÓDULO NACIONAL

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.

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.

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.

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.

Finanças para Executivos de Marketing

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.

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 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.

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.

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.

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.

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.

CRM/DBM/Call-Center – A Gestão do Relacionamento com os Clientes

O processo evolutivo do novo paradigma relacional. As limitações do marketing transacional. A evolução do mercado (tecnologia, preferências, hábitos). O surgimento das ações de relacionamento mais estruturadas. O paradigma transacional: do surgimento do marketing direto até o CRM, CRM estratégia, a empresa orientada ao mercado, a importância da longevidade. O LTV, a evolução do CRM, o mercado de CRM, CRM analítico, operacional e colaborativo. Estratégias para o CRM, CRM implantação, as fases para implantação. Como começar um projeto, os maiores erros na implantação, os módulos de CRM e cases. DBM, conceituação e objetivos, premissas para o DBM, categorias de DBM, tipo de segmentação, utilização do DBM e cases. Marketing direto, quando usar o marketing direto, programas de fidelidade, a privacidade e código de ética, o custo do MD e break even point, a comunicação com resposta direta, marketing direto: canais (exceto call center), mala direta, o catálogo, anúncios e TV, o e-mail marketing, marketing direto na WEB, o fulfillment e cases. Call Center: estratégia, as fases do call center, os serviços do call center, o contact center, tecnologia e processos, a URA, cases, call center: implantação, nível de serviço, treinamento, infra-estrutura, dimensionamento, o projeto, telemarketing, origens, aplicações, vantagens, o futuro do telemarketing.

Aspectos Comportamentais e Éticos na Gestão de Pessoas

Importância da integração das pessoas da organização. Dinâmicas de Integração. Comunicação verbal e não verbal. Barreiras físicas e interpessoais. Conflitos interpessoais e de grupo. Assertividade e as relações em grupo. Motivação. Satisfação dos funcionários.

Liderança Criativa e Motivação das Equipes Comerciais

A era das competências e desafios – as expectativas em relação aos líderes. Competências-chave da liderança criativa/empreendedora. Modelos de liderança – oportunidades e ameaças. Instrumentos da liderança criativa/empreendedora – assertividade, empowerment, coaching. Motivação: aspectos conceituais, teorias motivacionais, aspectos educacionais. Formação de equipes: transformação de grupos em equipes, estágios de desenvolvimento, tipos, características de equipes eficazes.

Comunicação e Responsabilidade Corporativa

Novo contexto da Comunicação (globalização, instantaneidade, cidadania digital, batalhas culturais, inclusão digital, 3o. setor, etc); Conceito e dinâmica da Comunicação Corporativa; Brand Equity; Branding Sensorial; Conceito de Stakeholders; Desenvolvimento Sustentável. e Responsabilidade Social (indicadores, certificações como SA 8000, balanço social, rankings nacionais como “Melhores Empresas p/ trabalhar”) Gestão Ambiental (certificações como ISO 14000) mercado financeiro “verde” - commodities ambientais; Indicadores de Sustentabilidade no Brasil e Exterior: ISE, ESI, Pegada Ecológica, PSI, Legislação Berço ao Túmulo/ACV, créditos de carbono; Governança Corporativa (SOX, Cadbury, Governança de TI); Assessoria de Imprensa e Gestão de Crises; Ética na comunicação.

Promoções Institucional e de Vendas

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).

Propaganda e Mídia Digital

Conceitos básicos de propaganda; Posicionamento, conceito e marca; Planejamento de comunicação e a função propaganda; Leis e cuidados; Tipos de agência e de 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)

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.

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).

Gestão de Projetos (On Line)

Definições e objetivos: introdução; dimensões e modalidades de projetos; função gerencial; arquitetura organizacional e projetos; análise da demanda; aumento da eficácia organizacional e gerencial; seleção de projetos. Fase de um projeto: modelo PMBOK; iniciação do projeto; plano sumário do projeto. Áreas de conhecimento e aspectos estruturais: áreas de conhecimento; conceitos básicos em formato visual; ferramentas típicas.

Técnicas de Gerenciamento de Projetos (On Line)

Gerenciamento do escopo: planejamento e gerenciamento, processo de planejamento do escopo, definição do escopo, criação da EAP, verificação do escopo, controle do escopo. Gerenciamento do tempo: processos de planejamento, definição das atividades, processo de seqüenciamento de atividades, processo de estimativa de recursos, processo de estimativa da duração das atividades, processo de elaboração de cronograma, processo de controle de cronograma. Gerenciamento de custos do projeto: estimativa de custos, orçamento, controle de custos. Gerenciamento de riscos: tratamento dos riscos, planejamento do gerenciamento de riscos, identificação de riscos, análise qualitativa de riscos, análise quantitativa de riscos, planejamento de respostas aos riscos, monitoramento e controle de riscos.