MARKETING
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de Marketing da TeleSapiens oferece uma formação abrangente e prática para aqueles que desejam aprofundar seus conhecimentos nas áreas de trade marketing, pesquisa de mercado e estratégias de marketing. Com disciplinas que abordam desde a coordenação dos canais de distribuição até a análise detalhada do comportamento do consumidor, este curso é ideal para profissionais e estudantes que buscam se destacar no competitivo mercado de marketing.

OBJETIVO

O curso de Marketing tem como objetivo capacitar os alunos a coordenar e gerenciar canais de distribuição, aplicando conceitos de trade marketing e redes colaborativas. Além disso, prepara os estudantes para diagnosticar o comportamento do consumidor e aplicar metodologias de pesquisa de mercado, tanto qualitativas quanto quantitativas. O curso também visa desenvolver habilidades em estratégias de marketing, incluindo a gestão de produtos, canais de distribuição e a criação de campanhas de comunicação integrada e relações públicas, permitindo que os alunos maximizem os resultados das vendas e do posicionamento estratégico de suas organizações.

METODOLOGIA

Concebe o curso **MARKETING**, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

Código	Disciplina	Carga Horária
5016	**Análise e Pesquisa de Mercado**	**60**

APRESENTAÇÃO

Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa preparar o profissional de marketing e ciências afins para diagnosticar o comportamento do consumidor sobre produtos e serviços, empregando metodologias de pesquisa de mercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar a estrutura de mercado e os procedimentos de pesquisa.
- Interpretar como se configura as demandas do consumidor e como interferem na oferta.
- Comparar o posicionamento da oferta e entender cada estágio do ciclo de vida do produto.
- Avaliar como se configura os componentes dos sistemas de marketing.
- Conhecer o mix de marketing e como estes elementos colaboram com o planejamento empresarial e na definição de estratégias de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – ESTUDO E PREPARAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO
COLETA E PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE PESQUISA
TIPOS DE PESQUISA
PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

UNIDADE II – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
INTRODUÇÃO E DESCRIÇÃO GERAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DEMANDAS DO CONSUMIDOR
ANÁLISE E PROJEÇÃO DAS DEMANDAS
INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

UNIDADE III – ANÁLISE DE MERCADO
MERCADO CONSUMIDOR E ORGANIZACIONAL
COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
POSICIONAMENTO DA OFERTA E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

UNIDADE IV – MODELOS, SISTEMAS E MIX DE MARKETING
TEORIA E MODELOS DE MARKETING
SISTEMAS DE MARKETING
MIX DE MARKETING
PARTICIPAÇÕES DE MERCADO

REFERÊNCIA BÁSICA

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D., MINIARD, P W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Livros técnicos e científicos Editora S.A. 8 ed. 2000.

KAUFFMAN, R. **Influences on organizational buying choice processes**: future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing. v. 11, pp. 94-107, 1996.

?KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B Brand Management**. Berlin, Germany: Springer, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

PERIÓDICOS

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL C, GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: 1 ed. Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

4841	Estratégias de Marketing	60

APRESENTAÇÃO

Decisões de Produtos. Conceitos de produto. Desenvolvimento e Gerenciamento de produtos. Marketing de Serviços e de organizações sem fins lucrativos. Decisões de distribuição. canais de marketing. Gestão da cadeia de suprimentos. Varejo. Estratégias de promoção e de comunicações. Comunicação. Integrada de Marketing. Publicidade e Relações Públicas. Promoção de Vendas e Venda pessoal. Decisões de Preço, conceito de precificação e decisão do preço correto.

OBJETIVO GERAL

Este componente curricular tem por objetivo municiar o estudante ou profissional de marketing das estratégias competitivas para maximizar os resultados das vendas e do posicionamento institucional estratégico da organização.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desenvolver e gerenciar produtos, aplicando as técnicas de decisão de produtos.
- Identificar os canais de marketing para maximizar o resultado da organização.
- Definir o conceito e características do Merchandising, aplicando as estratégias de aplicação desta técnica para maximizar resultados.
- Engendrar estratégias de relações públicas para potencializar o marketing estratégico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS
CONCEITOS DE PRODUTO
DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS (DECISÃO DE PRODUTOS)
CONCEITOS DE SERVIÇO
CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

UNIDADE II – MARKETING DE SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
MARKETING DE SERVIÇOS
CANAIS DE MARKETING
DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO
GESTÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MERCHANDISING
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÕES
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MERCHANDISING

UNIDADE IV – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, VENDAS E PROMOÇÕES
ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PROMOÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DIGITAIS

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2017.

COLOMBO, M. **Otimize, SEO**, Clube dos Autores, 2009.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 1993.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços:** como criar valores e experiências aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet:** técnicas e estratégias. Summus Editorial, 2000.

SHIMP, T. A. **Comunicac?a?o de marketing:** integrando propaganda, promoc?a?o e outras formas de divulgac?a?o. Sa?o Paulo: Cengage Learning, 2012.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** publicidade, promoções e outras ferramentas. In: CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FERRACIU, J.S.S. **Promoção de vendas:** 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

JOHANSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

PERIÓDICOS

SILVA, F. C. da. et al. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Verde**: Percepções dos Gestores às Barreiras para Implementação na Indústria Automotiva Brasileira, Argentina e Colombiana Teoria e Prática em Administração, volume 7, número 2, 2017.

SILVA, O.T. et. al. **Varejo estratégico:** o papel da comunicação integrada. Belo Horizonte: Pretexto, 2010.

ZENARO, M. **Marketing estrate?gico para organizac?o?es e empreendedores:** guia pra?tico e ac?o?es passo a passo. Sa?o Paulo: Atlas, 2013.

5020	Trade Marketing	60

APRESENTAÇÃO

Desenvolve no aluno a capacidade de coordenação dos canais de distribuição (desde a origem até o consumidor final), utilizando processos como a seleção estratégica de canais de distribuição e o relacionamento com os membros dos canais. O aluno tomará conhecimento de conceitos, ferramentas e tendências da gestão de canais, abordando aspectos como distribuição física e eletrônica, gerenciamento de categorias, trade marketing e redes colaborativas.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por finalidade atualizar o profissional de marketing e vendas acerca das tendências e estado da arte em termos de canais de comercialização de produtos, merchandising e outras estratégias de marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar como funcionam os canais de marketing aplicados.
- Desenvolver noções sobre as características do varejo.
- Exemplificar como funciona o Big Data, aliado a Inteligência artificial, auxilia nas inovações dos negócios.
- Organizar os conceitos e implicações das relações e processos da ética na administração pública, passando desde o contexto histórico, cenário atual até as tendências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – MARKETING E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
INTRODUÇÃO AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO EM MARKETING
AGENTES E INTERMEDIÁRIOS DOS CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO
MODELOS PARA RESOLUÇÃO EFICIENTE DE CONFLITO EM CANAIS
INTRODUÇÃO AO BLOCO DE CONSTRUÇÃO DE CANAIS

UNIDADE II – MERCHANDISING E OUTRAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
TENDÊNCIAS DE MERCADO

UNIDADE III – INTELIGÊNCIA DE MARKETING E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO
INTELIGÊNCIA DE VAREJO – BIG DATA
GESTÃO DE LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTOS
CUSTOMER INSIGHTS E TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO

INOVAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

UNIDADE IV – O MARKETING E OS MÚLTIPLOS CANAIS DE VENDAS
SHOPPER MARKETING
DESIGN DE EXPERIÊNCIA
GESTÃO DE MARCAS NO VAREJO OMNICHANNEL
TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

DELOITTE. **Delivering the Promise of Shopper Marketing**. Disponível em: https://https://p2pi.org/sites/default/files/attach/ShopperMarketing2008.pdf>

DEUS CUSTOM. Disponível em: < https:// www.deuscustoms.com>

DIAS, G. A.; VIEIRA, A. A. N. **Big Data: questões éticas e legais emergentes**. Ci. Inf., Brasília, v. 42, n. 2, p. 174-184, maio/ago. 2013. Disponível em: < http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1 380/1558>.

EMARKETER. **The Future of Retail 2020. Disponível** em:<https://www.emarketer.com/content/the-future-of-retail-2020>

ERL, T.; KHATTAK, W.; BUHLER, P. **Big Data Fundamentals: Concepts, Drivers & Techniques**. Boston: Prentice Hall, 2016.

FERREIRA, L. B.; ROCKEMBACH, M.; KREBS, L. M. **Reflexões conceituais e éticas sobre Big Data: limites e oportunidades**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., 2018, Marília. Anais… Marília: UNESP, 2017.Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/viewFile/442/1096 >.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasi**l. Disponível em: <https://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>
CBINSIGHTS. **The Global Unicorn Club.** Current Private Companies Valued At $1B+. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.

DATAFOLHA. **Saúde e violência são os principais problemas para os eleitores brasileiros**, segundo Datafolha Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/para-eleitores-saude-e-violencia-sao-os-principais-problemas-do-pais.shtml>

DAVENPORT, T. H**. How strategists use "big data" to support internal business decisions, discovery and production.** Strategy and Leadership,v.42, n.4, p.45–50, 2014. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SL-05-2014- 0034?journalCode=sl>.

PERIÓDICOS

?AMA American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: < https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANDRADE, C.F. **Marketing - O que É? Quem Faz? Quais as Tendências??**Curitiba Ibpex. 2009.

BHIDÉ, A. **The Origins and Evolution of New Businesses**. The Oxford University Press. 1999.

Café Du Cycliste. Disponível em: <https:// www.cafeducycliste.com>

CAPGEMINI. **NRF 2019: Retail's Big Show** | with Capgemini. Disponível em: <https://www.capgemini.com/au-en/events/nrf-2019-retails-big-show-with-capgemini/>.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso de Marketing é indicado para:

- Profissionais de Marketing e Vendas: Que buscam atualizar suas habilidades e conhecimentos em estratégias de mercado e inovação.
- Estudantes de Administração e Comunicação: Que desejam aprofundar seus conhecimentos em marketing e pesquisa de mercado.
- Empreendedores e Gestores: Que precisam otimizar o posicionamento estratégico e as vendas de suas organizações.
- Consultores de Marketing: Que atuam na formulação de estratégias competitivas e inovação para empresas de diversos setores.