MARKETING EMPRESARIAL
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

Neste curso será abordado os Fundamentos de Marketing, Evolução histórica do marketing, Marketing no Brasil; Planejamento e organização de marketing, bem como seus principais instrumentos mercadológicos e estudos sobre tendências de mercado.

OBJETIVO

Fornecer aos participantes um entendimento abrangente dos conceitos e práticas essenciais do marketing no contexto empresarial.

METODOLOGIA

Concebe o curso **MARKETING EMPRESARIAL**, 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
364	Marketing Empresarial	15

APRESENTAÇÃO

Fundamentos de Marketing; Evolução histórica do marketing; Marketing no Brasil; Planejamento e organização de marketing; Principais instrumentos mercadológicos; Composto de análise; Sistema de informação de marketing; Posicionamento, segmentação e intermediação; Gestão do produto e formação de preço; Sistema de distribuição; Estratégias na área mercadológica; Serviço e Relacionamento com Cliente; Mercado globalizado e marketing; Estudos e tendências de mercado.

OBJETIVO GERAL

• Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las, desenvolver o composto mercadológico, implementar o plano e controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO

• Identificar planejamento e organização de marketing; • Descrever e discutir os modelos de sistema de informação de marketing; • Caracterizar sobre os estudos e tendências de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

CONHECIMENTO DE MARKETING EMPRESARIAL FUNDAMENTOS DO MARKETING: CONCEITOS CENTRAIS EVOLUÇÃO DO MARKETING MARKETING NO BRASIL CINCO DÉCADAS DE MARKETING PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE MARKETING VARIÁVEIS DA MATRIZ PRINCIPAIS INSTRUMENTOS MERCADOLÓGICOS O MACROAMBIENTE DA EMPRESA O MACROAMBIENTE DA EMPRESA COMPOSTO DE ANÁLISE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING MODELOS DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING SISTEMA DE CONTABILIDADE INTERNA SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING POSICIONAMENTO E SEGMENTAÇÃO POSICIONAMENTO DE PRODUTOS NO MERCADO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO GESTÃO DE PRODUTO E FORMAÇÃO DE PREÇO GESTÃO DE PRODUTO QUALIDADE DO PRODUTO CARACTERÍSTICAS OU ATRIBUTOS VARIÁVEIS FORMAÇÃO DE PREÇO SELECIONAR O MÉTODO PARA A DETERMINAÇÃO DO PREÇO (PRECIFICAÇÃO) FIRMAR O PREÇO FINAL SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO SERVIÇO E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE MERCADO GLOBALIZADO E O MARKETING ESTUDOS E TENDÊNCIAS DE MERCADO

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2007. OLIVEIRA, Djalma de P. R. Planejamento Estratégico – Conceitos, Metodologias e Práticas. São Paulo: Atlas, 2007. SILVA, Helton Haddad et al. Planejamento estratégico de marketing. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008. KOTLER, P. Princípios De Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2008. PORTER, M. E. Competição: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. SAMARA, B. S. Pesquisa de Marketing: uma proposta global. São Paulo: Makron books, 1997. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto promocional. São Paulo: Atlas,2006. ZENONE, Luiz Claudio. Gestão Estratégica Marketing: Conceitos e Técnicas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PERIÓDICOS

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. Revista de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, ago. out. 2004.

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

Alunos concluintes do ensino médio; Estudantes de graduação e pós graduação; Educadores e pessoas interessadas pelo tema proposto.