MARKETING
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de capacitação em marketing serve para fornecer conhecimentos e habilidades práticas que permitem aos participantes desenvolver estratégias eficientes para promover produtos, serviços ou marcas.

OBJETIVO

Capacitar os participantes a desenvolverem competências essenciais para o marketing empresarial, tanto no âmbito pessoal quanto organizacional, promovendo a sustentabilidade financeira e o uso eficiente dos recursos.

METODOLOGIA

Concebe o curso de capacitação em 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
5438	Marketing de Serviços e do Varejo	60

APRESENTAÇÃO

Conceitos gerais de marketing de varejo e serviços. Relações e diferenças de entre marketing de varejo e serviços. Demandas de mercado. Estratégias de marketing de varejo e serviços. Composto de marketing de serviços. Pesquisa de mercado. Plano de ação de marketing na organização. Marketing de serviços e o atendimento ao consumidor. Fatores de tomada de decisões de marketing de varejo e atacado. Marketing de varejo. Tendências em gestão de marketing de varejo. Estratégias de marketing no setor de varejo e atacado. Pesquisa e elaboração do mix de loja. Layout de loja e vitrines. Posicionamento de gôndolas. Técnicas de merchandising. Ferramentas para a tomada de decisão. Varejo tradicional e sua adequação à nova economia (e-commerce). Gestão de canais de venda. Tendências do varejo e do atacado.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa preparar o estudante ou profissional de administração e áreas afina a aplicar os fundamentos do marketing às operações do comércio varejista e da prestação de serviços.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar os fundamentos e necessidades do Marketing.
- Definir a Mix de Marketing.
- Interpretar a Inteligência de mercado.
- Demonstrar a importância das pesquisas de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO AO MARKETING DE SERVIÇOS E DE VAREJO
OBJETIVOS DA DISCIPLINA DE MARKETING DE SERVIÇOS E DO VAREJO
O MIX DE MARKETING
A INTELIGÊNCIA DE MERCADO
POR QUE FAZER PESQUISA DE MERCADO?

UNIDADE II – EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E SISTEMA DE RELACIONAMENTO
CONCEITOS SOBRE O RELACIONAMENTO COM CLIENTE
ESTRATÉGIAS PARA O GERENCIAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
SIM - SISTEMA INTEGRADO DE MARKETING
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

UNIDADE III – MARKETING DE SERVIÇOS E ENDOMARKETING
MARKETING DE SERVIÇOS
ESTRATÉGIAS PARA APLICAR O MARKETING DE SERVIÇOS
QUALIDADE DE SERVIÇOS
ENDOMARKETING

UNIDADE IV – MARKETING DE VAREJO
ORGANIZAÇÃO ORIENTADA AO CLIENTE
ATENDIMENTO NO VAREJO
MARKETING DE VAREJO
VAREJO ONLINE

REFERÊNCIA BÁSICA

BORGES, Martiele Corte. Métricas de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.
OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Estratégias de Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.
MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. Marketing e Propaganda digital. Recife: Telesapiens, 2021.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LIVEIRA, Tatiana Souto Maior. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2021.
MENDES, Ariel. Trade Marketing. Recife: Telesapiens, 2021.

PERIÓDICOS

MANSUR, Ariane Vianna. Marketing de serviços. Recife: Telesapiens, 2022
MATOS, Débora Pinto Pinheiro de. Comunicação integrada ao marketing. Recife: Telesapiens, 2023.
SANTOS, Marcelo Clemente dos. Marketing de eventos. Recife: Telesapiens, 2022

5018	**Marketing Eletrônico e Internacional**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceitos básicos de marketing. Marketing internacional. Ambiente econômico, social e cultural no contexto internacional. Ambiente político, jurídico e normativo no contexto internacional. Sistemas de informação no marketing internacional. Decisões sobre segmentação e determinação de alvos. Elementos estratégicos de vantagem competitiva. Análise e estratégia competitiva. Decisões de produto no marketing internacional. Decisões de precificação no contexto internacional. Distribuição e logística no contexto internacional. Decisões de promoção no contexto internacional. Modelos de negócios digitais. Planejamento de marketing digital. Ferramentas de marketing digital. Tendências em marketing digital.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa levar o conhecimento e desenvolver habilidades na área de marketing aplicado às relações internacionais, utilizando ferramentas tecnológicas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar a influência do ambiente econômico, social e cultural para o marketing internacional.
- Entender como pode-se adquirir informações no contexto internacional e como essas informações se tornam sistemas e auxiliam a tomada de decisão.
- Interpretar as decisões de distribuição e logística aplicadas ao contexto internacional.
- Classificar e conceituar os modelos de negócios digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO MARKETING INTERNACIONAL
CONCEITOS BÁSICOS DE MARKETING
MARKETING INTERNACIONAL
AMBIENTE ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL NO CONTEXTO INTERNACIONAL
AMBIENTE POLÍTICO, JURÍDICO E NORMATIVO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

UNIDADE II – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIAS NO MARKETING INTERNACIONAL
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES SOBRE SEGMENTAÇÃO E DETERMINAÇÃO DE ALVOS
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS DE VANTAGEM COMPETITIVA
ANÁLISE E ESTRATÉGIA COMPETITIVA

UNIDADE III – TOMADAS DE DECISÃO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRODUTO NO MARKETING INTERNACIONAL
DECISÕES DE PRECIFICAÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA NO CONTEXTO INTERNACIONAL
DECISÕES DE PROMOÇÃO NO CONTEXTO INTERNACIONAL

UNIDADE IV – MODELOS DE NEGÓCIO E MARKETING DIGITAL
MODELOS DE NEGÓCIOS DIGITAIS
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL
FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
TENDÊNCIAS EM MARKETING DIGITAL

REFERÊNCIA BÁSICA

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. – **Pesquisa de marketing** – 2ªed. – São Paulo: Atlas, 2004.

AMA – American Marketing Association – **Definition of Marketing**, Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ARNEY, J. B. **Firm resources and sustained competitive advantage**.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DAVENPORT, T. H. et al.**?Working knowledge: How organizations manage what they know**. Harvard Business Press, 1998.

DUNCAN, T; MORIARTY, S. **A communication-based marketing model for managing relationships** .?The Journal of marketing, p. 1-13, 1998.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios e produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREL, O. C. HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing** – 3ªed – São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2005.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing: teoria e casos** – São Paulo: Cengage Learniong, 2016.

HAIR J.; HULT, G.T.M.; RINGLE C. **A primer on partil least squares structural equation modeling (PLS-SEM)** – California: Sage publications, 2017.

PERIÓDICOS

HAIR, J.; BLACK, C.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; **Análise multivariada de dados** – 6ª. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J.; ORTINAU, B.; CELSI, M.; BUSH, R.; **Fundamentos de pesquisa de marketing** – 3ªed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

HOFSTEDE, **National Culture**, Disponível em: https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/.

KEEGAN, W. J. **Marketing global** – 7ªed. – São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing** – 12ªed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

5017	Métricas de Marketing	60

APRESENTAÇÃO

Conceito de Métrica. Razões para utilizar. Oportunidade e desempenho. Participações em corações, mentes e mercados. Margens e lucros. Gerenciamento de produtos e de portfólio. Rentabilidade do cliente. Gerenciamento da equipe e do canal de vendas. Estratégias de preços. Promoção. Métricas da mídia. Marketing e finanças. O raio-x das métricas de marketing.

OBJETIVO GERAL

O objetivo desta disciplina é capacitar o profissional de marketing a se apropriar das métricas dos principais indicadores de desempenho do marketing empresarial.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Inferir e solucionar problemas relacionados à tomada de decisões dos profissionais do marketing.
- Demonstrar as técnicas de margens e lucros: Receitas, estruturas de custos e lucratividade.
- Explicar como funciona o valor do cliente individual e dos relacionamentos.
- Diferenciar a avaliação financeira dos programas de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS MÉTRICOS DO MARKETING
CONCEITO DE MÉTRICA NO MARKETING
TÉCNICAS DE MARKETING
MÉTRICAS DE MARKETING: OPORTUNIDADE E DESEMPENHO
PROCEDIMENTOS DE MARKETING

UNIDADE II – MÉTRICAS ECONÔMICAS DO MARKETING
PERCEPÇÃO DO CLIENTE, PARTICIPAÇÃO NO MERCADO E ANÁLISE COMPETITIVA
TÉCNICAS DE MARGENS E LUCROS
GERENCIAMENTO DE PRODUTOS E DE PORTFÓLIO
RENTABILIDADE DO CLIENTE

UNIDADE III – CADEIA DE VALOR NO MARKETING DE PRODUTO
VALOR DO CLIENTE INDIVIDUAL E O MARKETING DOS RELACIONAMENTOS
GERENCIAMENTO DA EQUIPE DE VENDAS
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
PROCEDIMENTOS DE LOGÍSTICA

UNIDADE IV – MÉTRICAS DOS INDICADORES NO MARKETING
DETERMINAÇÃO DE PREÇOS E PROMOÇÃO
MÉTRICAS DAS MÍDIAS E DA INTERNET
AVALIAÇÃO FINANCEIRA DO MARKETING
USO DAS MÉTRICAS COMO IMPORTANTES INDICADORES NO MARKETING

REFERÊNCIA BÁSICA

ANTONI, L. V., MEDEIROS, J. F., & MEURER , A. M. **Posicionamento estratégico de mercado: definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza** . Race, 12. 2013

BRANDÃO, V. C. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas** . INTERCON. 2011

CASOS, A. E. **Alinhamento estratégico de estrutura organizacional de projetos: uma análise de múltiplos casos**. USP. 2004

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

CATEORA, P. R. **Marketing Internacional**. Editora: AMGH. 2012

CHAMUSCA, M., & CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing digitais: conceitos. práticas, métricas e inovações**. Salvador: Edições VNI. 2011

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos – O capital humano das organizações**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas - O novo papel de recursos humanos nas organizações** . Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CLARK, B. H. **Marketing performance measurement: evolution of research and practice**. Jan. 2001

COBRA, M. **Marketing e moda** (1ª ed.). São Paulo: Senac. 2007

COBRA, M. **Administração de Vendas**. 4ºed. São Paulo: Atlas , 1994.

COLAURO, R. D., BEUREN, I. M., & ROCHA, W. **O custeio variável e o custeio-alvo como** . BASE, 10. 2004

COLAURO, R. D., BEUREN, M. I., & ROCHA, W. **O custeio variável e o custeio- alvo como suportes às decisões de investimentos no desenvolvimento de novos produtos**. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos. 2004

PERIÓDICOS

DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes** . Caderno de pesquisas em administração. 2000

FARIA, E. R., FERREIRA, M. A., SANTOS, L. M., & SILVEIRA, S. d.**Fatores determinantes na variação dos preços dos produtos contratados por pregão eletrônico**. RAP. 2010

FARRIS, P. W., BENDLE, N. T., PFEIFER, P. E., & REIBSTEIN, D. J. **Métricas de Marketing - Um guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. Porto Alegre: Bookman. 2012

FARRIS, P.W.; BENDLLE, N.T.;PFEIFER, P.E. & REIBSTEIN, D.J. **Métricas de marketing**. Bookman, 2ª edição, Porto Alegre, 2012

5280	**Organização Empresarial**	**60**

APRESENTAÇÃO

Constituição das empresas. Organogramas. Recursos humanos. Processos empresariais. Produtos de uma empresa. Marketing e vendas. Finanças empresariais. Contabilidade empresarial. Compras empresariais. Comunicação empresarial. Informatização empresarial. Teorias da administração aplicadas. Globalização. Qualidade. Normas e certificações internacionais. Empreendedorismo, inovação e sustentabilidade.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo proporciona uma compreensão holística sobre as empresas no contexto do mercado competitivo, indo além de conceitos e teorias clássicas, partindo de seus principais fundamentos, como sua constituição, seus recursos humanos, o marketing, as vendas, as finanças e a contabilidade.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Planejar a constituição de uma empresa e seus vários tipos e mecanismos de nascimento e morte.

- Compreender a organização das empresas como um todo, seus vários tipos de organograma com seus níveis de staff.
- Identificar os recursos humanos de uma corporação, entendendo como eles são geridos pelos departamentos de pessoal e de RH.
- Entender os processos operacionais e gerenciais de uma empresa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – PROCESSOS DE CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL E GESTÃO DE RH
CONSTITUIÇÃO DAS EMPRESAS
ORGANOGRAMAS
RECURSOS HUMANOS
PROCESSOS EMPRESARIAIS
UNIDADE II – MARKETING, VENDAS, FINANÇAS E CONTABILIDADE
PRODUTOS DE UMA EMPRESA
MARKETING E VENDAS
FINANÇAS EMPRESARIAIS
CONTABILIDADE EMPRESARIAL
UNIDADE III – FUNÇÃO DE COMPRAS, COMUNICAÇÃO E INFORMATIZAÇÃO
COMPRAS EMPRESARIAIS
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
INFORMATIZAÇÃO EMPRESARIAL
TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO APLICADAS
UNIDADE IV – GLOBALIZAÇÃO, QUALIDADE E INOVAÇÃO EMPRESARIAL
GLOBALIZAÇÃO E A EMPRESA
QUALIDADE
NORMAS E CERTIFICAÇÕES INTERNACIONAIS
EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

REFERÊNCIA BÁSICA

BARROS, David Lira Stephen. BRITO Stephanie Freire Brito. **Organização Empresarial**. Telesapiens, 2021.

MACIEL, Dayanna dos Santos Costa. **Planejamento Estratégico**. Telesapiens, 2021.

RIBEIRO, Luciliane. **Estratégia De Gestão E Organização Empresarial**. Teleapiens, 2021.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

MENDES, Ariel. **Trade Marketing.** Telesapiens, 2021.

MARCONI, Márcia Valéria. **Gestão De Recursos Humanos**. Telesapiens, 2021.

VICENTE, Aguinaldo. **Orçamento Empresarial E Fluxo De Caixa**. Telesapiens, 2021

PERIÓDICOS

OLIVEIRA, Gustavo Silva. **Análise E Pesquisa De Mercado**. Telesapiens, 2021.

MARCONI, Márcia Valéria. **Administração Financeira E Orçamentária**. Telesapiens, 2021.

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 é direcionado a profissionais de diversas áreas que desejam aprimorar seus conhecimentos em finanças, empreendedores, gestores de pequenas e médias empresas, e pessoas interessadas em aprender a divulgar os seus produtos e serviços.