

## 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 afins 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 Learning, 2016.

HAIR J.; HULT, G.T.M.; RINGLE C. **A primer on partial 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**. 4ªed. 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.