

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING E VENDAS

1. Objetivo

Capacitar os profissionais para formular e implementar estratégias de marketing (a gestão mercadológica) e de vendas das organizações dos mais diversos setores da economia, em um contexto de competição global.

2. Disciplinas

Fundamentos do Marketing Moderno

- Conceitos Fundamentais de Marketing e Orientação a Mercados;
- Elementos de Marketing Global;
- Construção de Valor e Satisfação do Cliente;
- Análise do Ambiente de Marketing.

Gestão Empresarial para Profissionais de Marketing e Vendas

- Estrutura Organizacional e Integração de Empresas;
- Desenvolvimento de Competências Gerenciais;
- Ética em Negócios, Governança Corporativa e Responsabilidade Social de Empresas.

Economia e Finanças para Marketing e Vendas

- Estatística Aplicada a Decisões de Marketing;
- Fundamentos da Microeconomia;
- Análise Financeira em Marketing.

Estratégias Empresariais e Corporativas em ambientes competitivos

- Gestão e Planejamento Estratégico;
- Estratégia Corporativa e análise de portfólio de negócios;
- Análise do Setor e da Competição;
- Vantagem Competitiva e Estratégias Genéricas;
- Estratégias de Marketing para Vantagem Competitiva;

Estratégias de Marketing para Vantagem Competitiva

- Segmentação e Definição de Mercados Alvo (B2C e B2B);
- Análise de Demanda e avaliação do tamanho de mercados;
- Posicionamento e Diferenciação;
- Planos de Marketing.

Sistemas de Informação e Inteligência de Marketing

- Estruturação de Sistemas de Informação de Marketing e uso de Tecnologia da Informação;
- Comportamento do Consumidor (B2C);
- Comportamento do Comprador Empresarial (B2B);
- Inteligência Competitiva e Benchmarking;
- Pesquisas de Marketing.

Desenvolvimento e Lançamento de Novos Produtos e Serviços

- Conceitos de Produtos: Classificações e níveis de análise;
- Desenvolvimento de Novos Produtos;
- Design de Embalagens;
- Fundamentos de Marketing de Serviços.

Estratégias de Comunicação, Mídia e Criação Publicitária

- Gestão da Comunicação Integrada de Marketing;
- Branding: Construção, Gerenciamento e Mensuração de Resultados;
- Relações com a Imprensa, com o público geral e Patrocínios;
- Estratégias de Marketing Direto e Database Marketing;
- Marketing Eletrônico: Buscadores, e-commerce e Redes Sociais.

Gestão Comercial e Relacionamentos

- Técnicas de Negociação para vendas;
- Técnicas de Vendas: da abertura de Portas ao Fechamento;
- Gestão de Clientes: Customer Equity, Contratos e Key Account Management;
- Gestão de Competências em Vendas;
- Gestão da Força de Vendas: Previsão, Planejamento, Estruturação e Controles;
- Marketing de Relacionamento e CRM.

Precificação e Gestão de Canais de Marketing

- Decisões Estratégicas de Preço;
- Gestão de Contratos e Direito do Consumidor;
- Estratégias de Canal: Controle, Nivel de Serviços e Relacionamentos de Parceria;
- Logística e Distribuição de Materiais.

Varejo, Atacado e Trade Marketing

- Tipologia e tendências de Varejo e Atacado;
- Gestão da Exposição de Produtos: Em busca da maior presença no PDV;
- Táticas de Comunicação in-store: Visual Merchandising;
- Marketing Promocional.

Avaliação de Resultados e Construção de Indicadores em Marketing e Vendas

- Balanced Scorecard;
- Mudança Organizacional;
- Construção de Incentivos para Execução de Estratégias.



3. Informações Gerais

Campus Pinheiros – Rua Arthur de Azevedo, 1637

Dia da semana: Terças e Quintas

Horário: das 19h às 22h30

Duração: 01 ano e meio

Carga Horária: 378 horas/aula