

Conteúdo Programático

INTRODUÇÃO AO MARKETING / 75h

Prof. Walter Sande [EBAPE/FGV]M. Sc. Em Administração [Instituto de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD/UFRJ]

Introdução ao Marketing trata dos fundamentos do marketing. Nesta disciplina, a proposta é expor aos alunos os conceitos que sustentam o marketing como disciplina, mostrando como a análise integrada desses conceitos pode permitir que as organizações alcancem, de forma consistente, a satisfação dos públicos a que destinam suas ofertas.

Objetivo: Analisar os conceitos fundamentais do Marketing e explorar temas que podem ser desenvolvidos em disciplinas específicas.

O conteúdo programático básico desta disciplina contempla...

INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING

- conceitos fundamentais
- orientações de marketing
- evolução do marketing
- ambiente competitivo
- ambiente de marketing

ÁREAS DO MARKETING

- marketing de relacionamento
- CRM
- benchmarking
- e-marketing
- responsabilidade socioambiental

INFORMAÇÕES EM MARKETING

- análise ambiental
- sistema de informações de marketing
- pesquisa de marketing
- tipos de pesquisa
- coleta de dados

COMPOSTO DE MARKETING

- produto
- preço
- praça
- promoção

Conteúdo Programático

MARKETING DE SERVIÇOS / 75h

Prof. Delane Botelho [EAESP/FGV] D.Sc. em Administração de Empresas [EBAPE/FGV]

Marketing de Serviços trata de um dos setores mais importantes das economias desenvolvidas e emergentes – o setor de serviços. Para tanto, trabalha os conceitos básicos de marketing de serviços e examina os conhecimentos relativos à qualidade em serviços, ao marketing interno e ao marketing de relacionamento.

Objetivo: Analisar os elementos na gestão de marketing que caracterizam o serviço como produto intangível em contraposição ao bem tangível.

O conteúdo programático básico desta disciplina contempla...

CONCEITOS E APLICAÇÕES

Conceitos básicos
Características dos serviços
desafios e administração dos serviços
gerenciamento do composto mercadológico em serviços

QUALIDADE EM SERVIÇOS

gerenciamento da qualidade de serviços
gerenciamento das lacunas de qualidade
percepções e expectativas do cliente
avaliação dos serviços

MARKETING INTERNO

conceito de marketing interno
gestão estratégica e gestão social
atividades do marketing interno

MARKETING DE RELACIONAMENTO

marketing de relacionamento, cliente e empresa
construção de relacionamento com o cliente
estratégia de comunicação externa
recuperação de serviços

Conteúdo Programático

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR / 75h

Prof. Eduardo Ayrosa [EBAPE/FGV] Ph.D. em Administração [London Business School]

Comportamento do Consumidor trata das relações entre consumidores, culturas e grupos sociais, sob a ótica da psicologia do consumo.

Objetivo: Analisar o efeito das opiniões do consumidor em seu comportamento, na forma como os produtos são escolhidos e no valor simbólico de produtos.

O conteúdo programático básico desta disciplina contempla...

INTRODUÇÃO AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

comportamento do consumidor em marketing
definição do conceito
bases teóricas
tipos de consumidores

INFLUÊNCIAS EXTERNAS

cultura e consumo
grupos sociais
grupos de referência

INFLUÊNCIAS INTERNAS

motivação do consumidor
cognição
avaliação pós-compra

PROCESSOS DE DECISÃO DO CONSUMIDOR INDIVIDUAL E ORGANIZACIONAL

processos de decisão
fontes de informação do consumidor
decisão de compra

Conteúdo Programático

ESTRATÉGIAS DE MARKETING / 75h

Prof. Alexandre Faria [EBAPE/FGV] PhD. em Administração de empresa [Warwick Business School, University of Warwick]

Estratégias de Marketing aborda todo o processo de criação de estratégias de marketing e os cuidados que uma empresa precisa ter ao fazê-lo. Apresenta os fundamentos da estratégia de marketing e a maneira como esse tipo de planejamento ganhou importância nas empresas, além de conceitos sobre como uma empresa deve desenvolver suas estratégias de marketing, a partir de uma análise ambiental de mercado, e sobre como o processo de planejamento estratégico de marketing é desenvolvido. Mostra ainda formas conforme as quais uma empresa deve implementar as estratégias de marketing, alertando para os problemas que podem advir do processo de implementação – e como marketing interno pode ajudar nesse sentido.

Objetivo: Analisar o processo de desenvolvimento de estratégias de marketing, os problemas associados a esse e a forma como uma empresa deve implementá-lo.

O conteúdo programático básico desta disciplina contempla...

ESTRATÉGIA DE MARKETING

- fundamentos
- realidade na organização
- implementação efetiva
- mercado contemporâneo
- cultura do relacionamento
- organizações orientadas para o mercado
- contexto contemporâneo

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MERCADO

- análise do contexto de marketing
- análise do mercado e da concorrência
- análise de clientes
- análise do ambiente interno

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

- processo de planejamento
- segmentação e posicionamento
- pesquisa de marketing

IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

- fundamentos



plano de marketing
implementação
marketing interno