America Business School
Av. Cel. José Soares Marcondes, 1104
Presidente Prudente - SP
americabs.com.br/fgv
(18) 3916-2519

Pós-Graduação, Lato Sensu, Especialização

MBA em Marketing com ênfase em Vendas

ABS America Business School CONVENIADA

FGV

Coordenação Acadêmica

Prof. Luis Carlos Seixas de Sá, Mestre

Fundação Getulio Vargas

É uma instituição de direito privado, sem fins lucrativos, fundada em 20 de dezembro de 1944, com o objetivo de ser um centro voltado para o desenvolvimento intelectual do país, reunindo escolas de excelência e importantes centros de pesquisa e documentação focados na economia, na administração pública e privada e na história do país.

A estrutura acadêmica da FGV é composta por Escolas e Institutos, com grande tradição e intensa produção intelectual:

- **EBAPE** – Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas
- **EAESP** – Escola de Administração de Empresas de São Paulo
- **EPGE** – Escola de Pós-Graduação em Economia
- **Direito GV** – Escola de Direito de São Paulo
- **Direito Rio** – Escola de Direito do Rio de Janeiro
- **EESP** – Escola de Economia de São Paulo
- **IBRE** – Instituto Brasileiro de Economia
- **FGV Projetos** – Consultoria para organizações públicas e privadas
- **CPDOC** – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil

Instituto de Desenvolvimento Educacional - IDE

O IDE foi criado no final de 2003 com o objetivo de coordenar e gerenciar uma rede de distribuição única para os produtos e serviços educacionais produzidos pela FGV, através de suas Escolas e Institutos.

Por intermédio de parcerias com diversas universidades da Ásia, Europa e dos Estados Unidos, os alunos dos cursos administrados pelo IDE têm a possibilidade de participar de programas de curta, média ou longa duração em universidades estrangeiras.

Certificação

Os cursos de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA, nível Especialização da Fundação Getulio Vargas atendem às determinações da Resolução do CNE/CES nº 1 de 08/06/2007, do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior.

O **MBA em Marketing com ênfase em Vendas** é certificado por 2 (duas) das melhores instituições de ensino do país, que tem grande expressão no cenário educacional. São elas:

- **EBAPE** – Escola Brasileira de Administração Pública de Empresas
- **EPGE** – Escola de Pós-Graduação em Economia

Assim, será outorgado conjuntamente por estas duas escolas da Fundação Getulio Vargas, o certificado de "*Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA em Marketing com ênfase em Vendas, Nível Especialização*", aos participantes que atenderem todos os critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso do módulo nacional.

Sobre o MBA

Líder nacional destacado, presente nas mais importantes cidades brasileiras, o **MBA em Marketing com ênfase em Vendas** da FGV oferece aos participantes o estado da arte sobre teoria e prática, que envolvem as decisões de marketing inseridas no contexto da gestão empresarial. Assim, o curso apresenta disciplinas relacionadas à estratégia, finanças e pessoas, além dos temas específicos do marketing, como a gestão de produtos e marcas, gestão de vendas, gerência de canais e da comunicação, entre outras.

Entre os principais diferenciais exclusivos do MBA, destacamos os seguintes:

• Reconhecimento do Mercado: pesquisa realizada junto às turmas de formandos de 2011 do Rio de Janeiro mostrou que 57,5% dos alunos foram promovidos. Destes, 65,5% julgaram fundamental ter feito o MBA em Marketing para sua ascensão profissional;

• Líder nacional no ensino de Pós-Graduação – Lato Sensu em Marketing, presente em mais de 30 cidades brasileiras;

• Programa inovador, fundamentado na aplicação prática dos conceitos e técnicas modernas de Marketing, utilizados pelas melhores empresas e instituições de ensino no âmbito nacional e internacional;

• Corpo Docente com aproximadamente 80 professores convidados, sendo 70% Mestres e/ou Doutores e os demais Especialistas;

• Conteúdo programático atualizado e material didático que contempla: apostilas, livros desenvolvidos pelos professores do FGV Management, especialmente para o MBA em Marketing e cases;

• Tradição e Marca FGV, seus professores, alunos e ex-alunos, sinônimos de qualidade acadêmica e profissional ao longo dos últimos 70 anos.

Objetivo Geral

• Familiarizar os participantes com os conceitos e técnicas modernas do Marketing através da identificação das melhores práticas gerenciais adotadas por empresas de sucesso;

• Desenvolver nos participantes a habilidade de pensar e agir estrategicamente, voltada para a obtenção de resultados;

• Debater e apresentar estudos de casos assim como elaborar um Plano de Marketing de um produto ou serviço de uma empresa real;

• Promover a troca contínua de experiências de profissionais de renome e os participantes do curso, desenvolvendo habilidades interpessoais notadamente a capacidade de trabalhar em equipe;

• Oferecer aos participantes conhecimentos que possam ser aplicados no seu dia-a-dia profissional e que contribuam para alavancar a sua carreira ou a desenvolver o seu próprio negócio.

A quem se destina

Este curso destina-se a profissionais graduados nas mais diversas áreas de atuação que necessitam adquirir ou aprofundar conhecimento das técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas.

Metodologia

O programa do curso é conduzido através de aulas expositivas, abordando aspectos conceituais e exemplos práticos, incluindo exercícios, discussão dirigida e apresentação de casos.

Avaliação de Aprendizagem

Os participantes serão avaliados em cada disciplina através de provas individuais, sem consulta e trabalhos em grupos, sendo necessária a nota final de 7,0 (sete) em cada disciplina, para sua aprovação e certificação. Além disso, será desenvolvido individualmente um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC em datas e horários não coincidentes com as aulas presenciais. O TCC é indispensável para que o aluno obtenha a titulação de Especialista, conforme as exigências da legislação educacional - Resolução nº 01, de 08 de junho de 2007 do CNE/MEC.

Módulo Internacional

A FGV disponibiliza opcionalmente e exclusivamente aos seus alunos de MBA a oportunidade de realização de Módulos Internacionais, sendo mais um forte diferencial para os profissionais que buscam ascensão na carreira executiva, além de ser uma grande oportunidade para experimentar o dia a dia em um país multicultural, conhecer novos lugares e fazer network.

Além do certificado de um curso de extensão emitido pela Universidade no exterior, será outorgado pelas escolas da Fundação Getulio Vargas, EBAPE e EPGE o certificado de "Curso de Pós-Graduação Lato Sensu **MBA Internacional em Marketing com ênfase em Vendas**, Nível Especialização", aos participantes que atenderem todos os critérios de aprovação do módulo nacional e módulo internacional.

Entre em contato com nossa área de admissão de alunos e conheça as próximas turmas.

- **California/EUA** - Business and Management for International Professionals
- **California/EUA** - International Business Law
- **Chicago/EUA** - Finance and Investment Strategies
- **Hong Kong/China** - China Business & Economic Strategies for Managers
- **Lisboa/Portugal** - Gestão de Negócios
- **Vicenza/Itália** - Management of Innovation, Quality, Clusters, International Brands and Business

Programa do curso

MBA em Marketing com ênfase em Vendas	Horas/aula
Módulo da Gestão de Inteligência de Mercado, Produtos e Serviços	
Comportamento do Consumidor	24
Pesquisa de Mercado	24
Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24
Gestão de Serviços e Marketing Interno	24
Módulo da Gestão Financeira	
Formação e Administração de Preços	24
Finanças para Executivos de Marketing	24
Módulo da Gestão Comercial e Pessoas	
Gestão das Equipes de Vendas	24
Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing	24
Gestão de Vendas	24
Negociação Comercial	24
Gestão da Lealdade dos Clientes	24
E-Commerce	24
Marketing de Varejo	24
Comunicação Integrada de Marketing na Era Digital	24
Estratégias Promocionais nos Pontos de Vendas	24
Módulo da Gestão Estratégica em Marketing	
Planejamento Estratégico de Marketing	24
Implementação e Apresentação dos Planos de Marketing	24
Jogos de Negócios	24
Trabalho de Conclusão de Curso - TCC	
Total	**432**

Ementa das Disciplinas

Comportamento do Consumidor
O comportamento do consumidor. Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra. Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional.

Pesquisa de Mercado
Aplicações da Pesquisa de Marketing. Sistema de Informação de Marketing – SIM. Planejando uma pesquisa. A pesquisa quantitativa. Pesquisa qualitativa e outras classificações. Segmentação de mercado: Objetivos da segmentação. Benefícios e limitações da segmentação. Critérios de Segmentação.

Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas
Conceitos fundamentais em produtos. A inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. O ciclo de vida do produto. Análise do ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos. Gerenciamento do portfólio de produtos. A estratégia de marcas. Embalagem e rotulagem. Estratégia de posicionamento. O gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

Gestão de Serviços e Marketing Interno
Fundamentos do Marketing de Serviços. Diferenças entre serviços e produtos. Gestão da qualidade em serviços. Produtividade em serviços. Identificação, recuperação e relacionamento com clientes. Monitoração da satisfação do cliente. Tangibilização dos serviços. Desenvolvendo a percepção dos clientes. Marketing Interno. Condições para o Empowerment. Estratégia em Serviços. Em busca do composto ótimo.

Formação e Administração de Preços
O ambiente de negócios. Comportamento de compra do consumidor. Influência do macro ambiente. Análise da concorrência. Estratégia competitiva e objetivos empresariais. A Importância dos custos na formação do preço. Principais classificações dos custos e despesas. Margem de contribuição. Sistemas de custeio. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Métodos de definição de preços. Políticas e administração de preços. Políticas de preços para novos produtos. Preço de serviços.

Finanças para Executivos de Marketing
O que é finanças. A relação entre finanças e marketing. Relação entre objetivos corporativos e marketing. Matemática Financeira: Juros Simples e Juros Compostos – Valor Presente e Valor Futuro de um fluxo de caixa; Instrumentos financeiros para tomada de decisão em marketing. Princípios de finanças para análise de projetos e decisões de marketing. Fundamentos de um orçamento de marketing.

Gestão das Equipes de Vendas
Recrutamento: Definição do perfil do cargo. Métodos de recrutamento. Seleção: Métodos de seleção. Formas de contratação: Vantagens e desvantagens da terceirização do R&S. Plano de Carreira: Treinamento: Treinando e Desenvolvendo o profissional de vendas; Identificação das necessidades; definição dos objetivos; determinação do método de treinamento e avaliação de resultados. A era das competências e desafios – as expectativas em relação aos líderes. Competências-chave da liderança criativa/empreendedora. Liderança: Modelos de liderança – oportunidades e ameaças. Instrumentos da liderança criativa/emprendedora – assertividade, empowerment, coaching. Motivação: aspectos conceituais, teorias motivacionais, aspectos educacionais. Formação de equipes: transformação de grupos em equipes, estágios de desenvolvimento, tipos, características de equipes eficazes.

Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing
Importância da Logística na moderna economia. Suprimentos. Armazenagem. Modalidades de transporte. Logística de resposta de serviços (LRS). Supply Chain Management (SCM). Tecnologia da informação na Logística. Canais de distribuição. Características e funções. Estratégias de canais de distribuição. Trade Marketing. Modelos de atuação entre fabricantes e pontos de vendas. O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas. A importância de Trade Marketing para as organizações.

Gestão de Vendas
Vendas na estratégia de marketing. Pressupostos básicos da política comercial. O processo da venda. Relacionamento baseado em valor Administração de vendas. Sistemas de informação de vendas - automação da força de vendas. Estrutura e funções de vendas - uma visão estratégica. A busca do melhor mix entre clientes, produtos e territórios. Onde ocorrem as vendas: o campo de trabalho. Relacionamento comercial. Fatores críticos de sucesso.

Negociação Comercial
Planejando a negociação. Estágios de uma negociação. Modos de influenciar. Modelos de persuasão. Como e porque se preparar. Como e porque ganhar tempo. Como lidar com cada tipo de negociador. Escutar, sondar e questionar: uma maneira de diminuir conflitos. Diferentes maneiras de contornar um problema. a importância de perceber e usar a linguagem corporal.fechando a negociação e métodos de diminuição de dissonância cognitiva.

Gestão da Lealdade dos Clientes
O processo evolutivo do novo paradigma relacional, As limitações do marketing transacional, A evolução do mercado (tecnologia, preferências, hábitos), O surgimento das ações de relacionamento mais estruturadas, O paradigma transacional: do surgimento do marketing direto até o CRM, CRM estratégia, a empresa orientada ao mercado, a importância da longevidade, O LTV, a evolução do CRM, o mercado de CRM, CRM analítico, operacional e colaborativo, Estratégias para o CRM, CRM implantação, as fases para implantação, Como começar um projeto, os maiores erros na implantação, os módulos de CRM e cases. DBM, conceituação e objetivos, premissas para o DBM, categorias de DBM, tipo de segmentação, utilização do DBM e cases. Marketing direto, quando usar o marketing direto, programas de fidelidade, a privacidade e código de ética, o custo do MD e break even point, a comunicação com resposta direta, marketing direto – canais (exceto call center), mala direta, o catálogo, anúncios e TV, o e-mail marketing, marketing direto na WEB, o fulfillment e cases. Call Center – estratégia, as fases do call center, os serviços do call center, o contact center, tecnologia e processos, a URA, cases, call center – implantação, nível de serviço, treinamento, infra-estrutura, dimensionamento, o projeto, telemarketing, origens, aplicações, vantagens, o futuro do telemarketing.

E-Commerce
A Internet e os negócios. Surgimento da Internet comercial. A Internet e a estratégia das empresas. Operações, tecnologia e segurança. Tecnologia de comércio eletrônico. Entendendo o público alvo – o consumidor on-line. Marketing em negócios na Internet. Segmentação, metas e posicionamento competitivo no ambiente da Internet. Impacto da Internet nos programas de marketing. Administração do esforço de marketing on-line.

Marketing de Varejo
Conceitos básicos, panorama atual e tendências do varejo. Canais de Marketing. Formatos de varejo. Estratégia de varejo. Principais oportunidades de obtenção de vantagem competitiva sustentável no varejo. Composto de varejo. Localização Comercial. Fatores importantes para decisões de localização. Apresentação física da loja e visual merchandising. Promoção de vendas no Varejo. Cálculos para o planejamento e controle da promoção.

Comunicação Integrada de Marketing na Era Digital
Conceito e processo de Comunicação. Evolução e novas tendências na área de comunicação (da mídia de massa à mídia individualizada e participativa; a "Aldeia Global", a web e a interatividade); do conceito de públicos ao de stakeholders; a dinâmica e as diferentes ferramentas do composto de Comunicação Empresarial, com suas aplicações e limites; a estrutura do mercado de comunicação (atores, formas de remuneração). Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing: posicionamento, conceito e marca (da USP à XSP); briefing, caminhos criativos e tipos de campanha; legislações e ética em propaganda e promoções; Merchandising in-script e inserção de produto; Co-branding e Promoções cruzadas; conceitos básicos de mídia – fontes de informação e dados, canais e indicadores (do ROI ao ROE). Convergência: Transmídia, Cross Media e Storytelling. Marketing Digital e Móvel: geolocalização; mobile tagging e realidade aumentada; Social Ads, Links Patrocinados, mecanismos de otimização de busca (SEM, SEO, Seeding); Advergames e Advertainment; marketing viral, e-mail marketing e redes sociais corporativas; compras coletivas. Os dilemas e o perfil do novo gestor de marketing.

Estratégias Promocionais nos Pontos de Vendas
Importância da promoção e do merchandising no varejo; Uso do composto promocional: desconto, brinde, sorteio, etc...; planejamento do composto promocional; Adequação do composto promocional ao ciclo de vida; Ações no ponto-de-venda; Principais cuidados na execução do composto promocional; Esclarecimentos sobre a legislação pertinente; Cálculo da viabilidade de retorno em ações promocionais através do ticket-médio; Adequação da ambiência do ponto-de-venda; Trade marketing. A fragmentação das mídias; A crescente importância do ponto de vendas na construção de marcas; Modelos de atuação entre fabricantes e pontos de vendas; O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas; Ferramentas de trade marketing aplicadas no mercado brasileiro; A importância do trade marketing nas organizações.

Planejamento Estratégico de Marketing
Alinhamento empresarial. Conceitos, críticas e a evolução do planejamento estratégico de marketing (PEM). Componentes do PEM. Visão, valores, políticas e missão. Análise de cenários. Identificando oportunidades. As matrizes. Análise das forças competitivas. Arquitetura estratégica. Formulação de objetivos e metas. Estratégia competitiva de Porter. A cadeia de valor. Posicionamento estratégico. Fazendo o PEM acontecer; o detalhamento das Estratégias e Ações Táticas de Marketing-Mix. Implementação do PEM. Orçamento. Avaliações financeiras. Feedback e controle. Formatação e apresentação do relatório do PEM.

Ementa das Disciplinas

Implementação e Apresentação dos Planos de Marketing
Apresentação preliminar dos Planos Estratégicos de Marketing, pelos alunos ao Professor da disciplina Planejamento Estratégico de Marketing, que fará uma análise técnica e crítica do desenvolvimento do trabalho, para que possam concluí-lo corretamente e posteriormente realizar a apresentação do mesmo.

Jogos de Negócios
Os jogos de negócios consistem na simulação de um ambiente empresarial competitivo, desenvolvido a partir de um software de última geração, para processamento do Jogo (coordenação) e apoio à decisão (participantes).

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, de caráter obrigatório, que poderá ser realizado sob forma de estudo bibliográfico, estudo de caso, pesquisa de avaliação, proposição de planos ou programas, pesquisa-diagnóstica ou qualquer outra forma usualmente aceita no meio acadêmico. Em todos os casos, o TCC deverá desenvolver tema alinhado ao conteúdo do curso em questão. O TCC deverá ser realizado individualmente.