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