



PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU ESPECIALIZAÇÃO

MARKETING E COMUNICAÇÃO

1 – JUSTIFICATIVA

As rápidas mudanças que ocorrem no mercado consumidor, nos dias atuais, exigem dos profissionais dos diversos segmentos produtivos um profundo conhecimento de técnicas e ferramentas mercadológicas.

Essas ferramentas, aliadas às modernas técnicas de comunicação, oferecem vantagem competitiva às empresas.

Este curso propicia a compreensão e o domínio da área específica de marketing e comunicação, aliando disciplinas que contribuem para uma visão estratégica sobre gestão empresarial. São abordadas técnicas que permitem a utilização de ferramentas adequadas para a criação, desenvolvimento e divulgação de produtos e/ou serviços, por meio de eficientes estratégias mercadológicas.

2 – OBJETIVO

Capacitar os participantes para o desempenho das atividades de gestão mercadológica e comunicação nas organizações, utilizando os conceitos fundamentais e melhores práticas de Marketing. Isto será alcançado através do estímulo à reflexão, análise e síntese, para o desenvolvimento do pensamento e da ação estratégica em Marketing e Comunicação, e da promoção da integração e colaboração entre os participantes.

3 – PÚBLICO ALVO

Este curso destina-se a empresários, executivos e profissionais liberais que desejam atualizar e ampliar conhecimentos em Marketing e Comunicação. Relevante, também, aos profissionais que exerçam funções para as quais é indispensável uma visão profunda destes temas.

4 – MÓDULOS-EMENTAS

A-FUNDAMENTOS DE MARKETING

Conceitos e Ferramentas de Marketing; Estratégias de marketing; Segmentação e posicionamento; Lucratividade do cliente; Sistema de informação de marketing.



B-FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Panorama da comunicação organizacional na sociedade do século XXI. Caracterização da comunicação enquanto processo de gestão. A comunicação nas organizações: modelos, funções e atores. O poder no âmbito organizacional: origem e desenvolvimento, conceitos, fontes, formas e usos. As organizações vistas como sistemas políticos: o enfoque da micropolítica. As relações de poder sob o enfoque comunicacional: o poder da comunicação e a comunicação do poder.

C-COMUNICAÇÃO E IMAGEM EMPRESARIAL

As organizações empresariais na sociedade da informação; Comunicação como expressão da cultura empresarial; Comunicação Empresarial e novas tecnologias; Comunicação e Identidade Corporativa.

D-GERENCIAMENTO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE E DO MARKETING ESTRATÉGICO

Publicidade e propaganda: diferenças e aproximações. Persuasão na publicidade. Composto de comunicação em marketing. Marketing e estratégias comunicacionais. Comunicação em marketing. Gerenciamento estratégico de comunicação.

E-RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Relacionamento com o assessorado, relacionamento com a imprensa (mídia training): questões éticas e legais. Planejamento, atendimento e execução de atividades de comunicação.

F-GESTÃO DE PRODUTOS

Enfoques de produto e mercado; Teoria do ciclo de vida do produto e suas implicações estratégicas; Técnicas de posicionamento de produtos; Decisões sobre marcas.

G-GESTÃO DE PROMOÇÃO E MERCHANDISING

Abordagem de técnicas, meios, recursos e instrumentos de Promoção de Vendas. Ética e legislação na Promoção de Vendas; Características das estratégias de Comunicação no Varejo; Patrocínio.

H-GESTÃO DE MARCAS

História e conceitos da Gestão de Marcas. Classificação e estratégias de Marcas. Brand equity: patrimônio de marca. Posicionamento de Marca. Valores e elementos da marca. Programas de marketing para construção de Brand equity. Associação secundárias ao BE. Marcas e atitudes do consumidor.



I-GESTÃO FINANCEIRA DA COMUNICAÇÃO

Análise do orçamento de vendas, produção, despesas operacionais e de capital. Análise de ponto de equilíbrio operacional, financeiro e econômico. Análise de viabilidade. Orçamento empresarial na gestão das organizações. Maximização de resultados dos recursos financeiros

J-DIDÁTICA DO ENSINO SUPERIOR

O ser e o saber e importância para o Ensino Superior. A prática docente crítica e construtiva e a metodologia dialética na sala de aula. Estudo crítico do fazer pedagógico.

K-COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ambiente de mercado e o comportamento do consumidor. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor; Consumo como fenômeno cultural e coletivo.

L-PESQUISA DE MERCADO

Pesquisas primárias e secundárias. Fundamentos da análise estatística. Análise de resposta.

M-METODOLOGIA CIENTÍFICA

O ato de estudar. A leitura proveitosa. As formas de conhecimento Científico Senso Comum; Mito; Filosofia; Projeto de Monografia; Construção de um projeto de monografia; Pesquisa; Tipos de Pesquisa; Monografia; Construção de Monografia; Normas ABNT para redação de Monografia.

N-TÓPICOS RELACIONADOS À GESTÃO DE MARKETING E DA COMUNICAÇÃO

Participação em seminários, workshops, cursos, visitas técnicas e outras ações correlatas ao curso, que gerem novos conhecimentos ou complemente aqueles trabalhados em sala de aula. São exemplos de temas abordados: competitividade, inovação, jogos de empresas e outros.

O-ORIENTAÇÃO PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (PLANO DE MARKETING)

5 - CORPO DOCENTE

DOUTORES, MESTRES E ESPECIALISTAS COM LARGA EXPERIÊNCIA EM SUA ÁREA DE ATUAÇÃO.

*Corpo Docente sujeito à alteração sem comunicação prévia.