

CURSO: GESTÃO DE MARKETING

EMENTA DO CURSO

- 1 O cenário de marketing
 - 1.1 Uma visão geral
 - 1.2 Conceitos fundamentais
 - 1.3 Canais de marketing
 - 1.4 Globalização
- 2 Definição e papel do marketing
 - 2.1 Sistema de informações de mercado (SIM)
 - 2.2 Pesquisa de marketing
 - 2.3 Segmentação de mercado
 - 2.4 Planejamento em marketing
- 3 Geração de valor e orientação ao mercado
 - 3.1 Geração de valor
 - 3.2 O valor da marca
 - 3.3 A construção de uma nova marca
 - 3.4 Modelo de portfólio: as marcas automotivas mundiais
 - 3.5 Quanto vale a marca Brasil?
- 4 Ameaças, oportunidades e forças competitivas
 - 4.1 Um novo cenário competitivo
 - 4.2 Estratégias competitivas genéricas
 - 4.3 Selecionando as vantagens competitivas certas
 - 4.4 Logística e a vantagem competitiva
- 5 Estrutura e ciclo de vida
 - 5.1 Administração de produtos
 - 5.2 Ciclo de vida do produto (CVP)
 - 5.3 Classificação dos produtos
 - 5.4 Classificação dos serviços
 - 5.5 Por que as empresas criam novos produtos/serviços?
- 6 Segmentação e posicionamento

- 6.1 Segmentação de mercado
- 6.2 Geomercado
- 6.3 Comportamentos de consumo e localização
- 6.4 Determinando a área de influência
- 7 Marketing mix ou composto de marketing
 - 7.1 Produto
 - 7.2 Preço
 - 7.3 Praça (distribuição)
 - 7.4 Promoção (comunicação integrada de marketing – CIM)
- 8 Comportamento do consumidor
 - 8.1 Conceitos básicos
 - 8.2 Os cinco sentidos humanos
 - 8.3 O comportamento do consumidor
 - 8.4 O processo de decisão do comprador
 - 8.5 Modelo AIDA
- 9 Ferramentas de comunicação
 - 9.1 Principais ferramentas de comunicação
 - 9.2 Publicidade e Relações Públicas (RP)
 - 9.3 Marketing direto
 - 9.4 Venda pessoal
 - 9.5 Promoção e merchandising
 - 9.6 Comunicação integrada de marketing
- 10 Relacionamento
 - 10.1 Modelos de relacionamento
 - 10.2 Privacidade que motiva a confiança
 - 10.3 Marketing um a um ou promoção one-to-one
 - 10.4 Definição de CRM
- 11 Concorrência e competitividade
 - 11.1 Conheça a sua concorrência
 - 11.2 Os níveis de concorrência

11.3 Análise dos concorrentes de mercado

11.4 Modelos de análise

11.5 Diferenciais competitivos do milênio

12 Planejamento estratégico e gestão de marketing

12.1 Planejamento

12.2 Análise SWOT

12.3 Formulação de metas, implementação e controle

12.4 O processo de marketing