



MBA em Gestão Estratégica de Marketing e de Vendas

Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

Análise do mercado	
Análise e segmentação de mercado	32 horas-aula
Comportamento do consumidor	32 horas-aula
Estratégias de posicionamento competitivo	32 horas-aula
Sistema de informação de marketing	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Gestão de marketing e de vendas	
Administração de produtos e marcas	32 horas-aula
Gestão de preços	32 horas-aula
Estratégias integradas de comunicação	32 horas-aula
Gestão de canais de distribuição e vendas	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Planejamento estratégico de marketing e vendas	
Marketing e vendas em ambientes digitais	32 horas-aula
Administração estratégica de vendas	32 horas-aula
Planejamento estratégico de marketing	32 horas-aula
Planejamento, previsão e avaliação do desempenho de vendas	32 horas-aula
Carga horária total do módulo	128 horas-aulas
Módulo: Aplicação do Conhecimento	48 horas-aulas à distância
Total da carga horária do curso	432 horas-aulas

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

- 1. Nome do Componente Curricular:** Análise e segmentação de mercado
- 2. Carga Horária:** 32 h
- 3. Ementa:** Análise do ciclo de mercado dos produtos, as influências dos ambientes externos que constituem o ambiente de marketing, o processo de segmentação do mercado consumidor final e do mercado organizacional, a definição do perfil do público alvo e sua relação com o posicionamento estratégico das empresas.



4. Objetivo: Proporcionar o entendimento da análise do ciclo e dos ambientes de mercado, bem como o processo de elaboração da segmentação de mercado e definição do público alvo .

5. Conteúdo Programático:

- Análise do ciclo de mercado dos produtos
- Análise de ambientes de mercado
- Análise da concorrência
- Segmentação de mercado
- Variáveis de segmentação do consumidor final
- Variáveis de segmentação do mercado organizacional
- Definição de perfis de público alvo
- Composto de marketing e segmentação

6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

CHURCHILL Jr.; G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M.H.; URDAN, A.D. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

▪ **Complementar:**

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.



CALDER, B.J.; TYBOUT, A. M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. Nome do Componente Curricular: Comportamento do consumidor

2. Carga Horária: 32 h

3. Ementa: Motivações para a compra, processo de decisão de compra e fatores influenciadores do comportamento do consumidor final, distinções em relação ao mercado organizacional e fatores influenciadores no processo de decisão do comprador organizacional.

4. Objetivo: Proporcionar o conhecimento acerca dos principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor e promover o entendimento dos aspectos que caracterizam o consumidor final e o mercado organizacional.

5. Conteúdo Programático:

- Processo de decisão de compra
- Reconhecimento das necessidades e busca de informações
- Motivação, percepção, aprendizagem e memória/ atitudes e persuasão



- Influências: individuais, familiares, sócio econômicas, culturais, ambientais e situacionais
- Avaliação de alternativas e decisão de compra
- Comportamento pós compra e dissonância cognitiva
- Descarte
- Processo de decisão de compra no mercado organizacional
- Fatores influenciadores no processo de decisão organizacional

6. Bibliografia:

- **Básica:**

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

- **Complementar:**

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.



SAMARA, B. S. MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.**
São Paulo: Prentice Hall, 2005.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

1. **Nome do Componente Curricular:** Estratégias de posicionamento competitivo
2. **Carga Horária:** 32 h
3. **Ementa:** Aspectos que envolvem a gestão empresarial, o papel das áreas de marketing e de vendas na estrutura das empresas e nas estratégias de atuação no mercado, formas de estruturação e organização das empresas, análises utilizadas em estratégia (SWOT, matriz de Ansoff, cinco forças de Porter, BCG), estratégias de atuação e posicionamento no mercado.
4. **Objetivo:** Proporcionar o entendimento do funcionamento das organizações e suas estruturas, o papel da área de vendas na estrutura organizacional e sua relação com a gestão de marketing e o posicionamento estratégico da empresa.
5. **Conteúdo Programático:**
 - Estruturas organizacionais, processos e atividades funcionais
 - O papel da gestão de vendas e a relação com a área de marketing
 - Estratégias empresariais e vantagem competitiva
 - Análises (SWOT/ Matriz BCG/ VRIO/ Matriz de Ansoff/ 5 forças de Porter)
 - Balanced Scorecard
 - Estratégias genéricas e de crescimento
 - Estratégias de redução e estratégias defensivas



- Desenvolvimento de novos produtos e mercados
- Posicionamento mercadológico e vantagem competitiva

6. Bibliografia:

- **Básica:**

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

HAMPTON, D. R. **Administração contemporânea**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

SOBRAL, F; PECL, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013.

- **Complementar:**

ANDERSEN, T. J. **Gestão estratégica: uma introdução aos fundamentos do controle empresarial**. São Paulo Saraiva, 2015.

GAMBLE, J. E. **Fundamentos da administração estratégica: a busca pela vantagem competitiva**. Porto Alegre AMGH, 2013.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de estratégia**. São Paulo: Bookman, 2009.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)

1. **Nome do Componente Curricular:** Sistema de Informação de Marketing
2. **Carga Horária:** 32 h
3. **Ementa:** Fontes internas e externas de informação, métodos e técnicas utilizados em pesquisa de marketing, indicadores para a análise de desempenho e para o desenvolvimento de novos produtos, fontes de informação para controle e suporte à tomada de decisão em marketing e em vendas.
4. **Objetivo:** Propiciar o entendimento da forma como se pode obter informações que possibilitem identificar o desempenho do portfólio de produtos por região e segmento, das estratégias adotadas, dos canais e pontos de venda, bem como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, entendendo os critérios para a elaboração e análise na pesquisa de marketing.
5. **Conteúdo Programático:**
 - Fontes internas de informação
 - Tecnologias de apoio ao Sistema de Informação
 - Fontes externas de informação
 - Processo de elaboração da pesquisa de marketing
 - Métodos qualitativos de pesquisa
 - Métodos quantitativos de pesquisa
 - Critérios para a escolha dos métodos e técnicas
 - Análise de resultados das pesquisas
 - Métricas e Indicadores de análise de desempenho



6. Bibliografia:

▪ Básica:

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

LAUDON, K. LAUDON, J. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

▪ Complementar:

FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

O'BRIEN, J. A.,; MARAKAS, G M. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: McGraw-Hill, Bookman, 2013.

SHARDA, R. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. Porto Alegre Bookman 2019.

SORDI, José Osvaldo de. **Administração de sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva, 2018.

VIRGILLITO, S. B. (Org.). **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)

1. **Nome do Componente Curricular:** Administração de produtos e marcas

2. **Carga Horária:** 32 h



3. Ementa: Gestão do portfólio de produtos, diferenciação entre bens e serviços, desenvolvimento de novos produtos, produtos inovadores, gestão de linhas, categorias e tipos de produtos; criação, identidade e atributos de marcas; gestão das marcas.

4. Objetivo: Promover o entendimento dos aspectos que englobam o processo de criação, desenvolvimento e gestão de produtos (bens e serviços), bem como a administração do portfólio de produtos e marcas no mercado.

5. Conteúdo Programático:

- Conceituação de produto e diferenciação entre bens e serviços
- Desenvolvimento de novos produtos
- Produtos inovadores e ciclo de vida dos produtos
- Linhas, extensão e profundidade/ nível de diferenciação dos produtos
- Benefícios oferecidos e nível de serviços agregados
- Gestão de serviços
- Construção da identidade das marcas
- Análise de atributos das marcas
- Critérios para extensão de marcas
- Gestão do portfólio de produtos e marcas

6. Bibliografia:

- **Básica:**

LOVELOCK, C. H.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 2008.

URDAN, F.T.; URDAN A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

- Complementar:

GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J. E. G; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage, 2010.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2013.

TYBOUT, A. M. **Branding**. São Paulo Saraiva 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2019.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

1. **Nome do Componente Curricular**: Gestão de preços
2. **Carga Horária**: 32 h
3. **Ementa**: Aspectos que compõem a formação do preço, custos envolvidos, valor percebido, sensibilidade ao preço, estratégias de precificação e fatores a considerar na gestão dos preços no mercado.
4. **Objetivo**: Permitir o entendimento dos fatores considerados no processo de composição dos preços dos bens e serviços bem como das estratégias de adotadas no mercado
5. **Conteúdo Programático**:
 - Conceituação de preço e valor para bens e serviços



- Fatores que envolvem a precificação de bens e serviços
- Margem líquida, de contribuição, ponto de equilíbrio, margem de segurança.
- Preços baseados em custos (markup, taxa de retorno e ponto de equilíbrio)
- Aspectos tributários
- Preço praticado pela concorrência
- Sensibilidade ao preço e preço psicológico
- Descontos e programas de fidelização
- Estratégias de penetração no mercado, sobrevivência e desnatamento
- Realinhamento de preços
- Análise de desempenho das estratégias de preços

6. Bibliografia:

- **Básica:**

BIAGIO, L. A. **Como calcular o preço de venda**. São Paulo: Manole, 2012.

CRUZ, J. A. W. **Formação de preços: mercado e estrutura de custos**. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

NAGLE, T. T.; HOGAN, J. E. **Estratégia e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

- **Complementar:**

ASSEF, R. **Gerência de preços: como ferramenta de marketing**. Rio de Janeiro GEN Atlas, 2014.

BERNARDI, L. A. **Manual de formação de preços: estratégias, custos e resultados**. São Paulo: Atlas, 2017.



KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PADOVEZE, C. L. TAKAKURA JUNIOR, F. K. **Custo e preços de serviços**: logística, hospitais, transporte, hotelaria, mão de obra, serviços em geral. São Paulo: Atlas, 2013.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço**: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro. São Paulo: Atlas, 2013.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

- 1. Nome do Componente Curricular:** Estratégias integradas de comunicação
- 2. Carga Horária:** 32 h
- 3. Ementa:** conceituação das estratégias de comunicação, promoção de vendas, trade marketing, divulgação para o mercado organizacional, marketing de relacionamento, ações de marketing de experiência e marketing digital.
- 4. Objetivo:** propiciar o entendimento dos aspectos que envolvem as estratégias de comunicação e a relação entre a comunicação integrada e as estratégias utilizadas na gestão das vendas.
- 5. Conteúdo Programático:**
 - Propaganda, publicidade e relações públicas
 - Patrocínios e participação em eventos
 - Merchandising
 - Promoção de vendas
 - Ações de trade marketing
 - Marketing direto e marketing de relacionamento



- Marketing de experiência
- Marketing digital
- Planejamento de comunicação integrada

6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012..

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.

▪ **Complementar:**

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

EBSTER, C.; MALHOTRA, N. K.; GARAUS, M. **Design de loja e merchandising visual:** criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIRO, D.; GULLO, J.; PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa. São Paulo: Atlas, 2014.

SCHMITT, B. H.; RUBENICH, R. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)

1. **Nome do Componente Curricular:** Gestão de canais de distribuição e vendas
2. **Carga Horária:** 32 h
3. **Ementa:** Conceituação e diferenciação entre os canais de distribuição, tipos e perfis de intermediários, formas de venda direta ao consumidor; sistema de franquias, decisões sobre tipos de pontos de vendas.
4. **Objetivo:** Propiciar o conhecimento acerca dos canais de distribuição, entendendo sua dinâmica e seus diferenciais, bem como os tipos e perfis de intermediários e as vantagens e desvantagens dos pontos de venda e as tendências do varejo.
5. **Conteúdo Programático:**
 - Conceituação e níveis de canais de distribuição
 - Gestão da cadeia de suprimentos e tipos e atividades logísticas
 - Definição de tipos e perfis de intermediários
 - Formas de distribuição exclusiva/ seletiva ou intensiva
 - Varejo e tipos de pontos de vendas
 - Comércio eletrônico
 - Sistemas de franquias
 - Gestão de equipes de vendas
 - Administração das vendas
 - Análise de desempenho dos pontos de venda
6. **Bibliografia:**



▪ **Básica:**

CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing**: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes. São Paulo: Futura, 2003.

ROCCATO, P. L. **Canais de vendas e distribuição**. São Paulo: M. Books; 2006.

TAYLOR, D. A.; LEITE, P. R. **Logística na cadeia de suprimentos**: uma perspectiva gerencial. São Paulo: Pearson Education, 2010.

▪ **Complementar:**

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

FUTRELL, C. M. **Vendas**: fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2014

HILLMAN, R. **Administração de vendas, varejo e serviços**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

ROCCATO, P. L. **Venda + valor**: aplicada a canais de vendas e distribuição. São Paulo: M. Books, 2012.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

1. **Nome do Componente Curricular**: Administração estratégica de vendas
2. **Carga Horária**: 32 h
3. **Ementa**: Estruturação e organização das vendas para o mercado organizacional, estratégias de negociação e desenvolvimento de parcerias.



4. Objetivo: Promover o entendimento dos fatores que influenciam o processo de decisão dos compradores no mercado organizacional, as estratégias de negociação e o desenvolvimento de parcerias no mercado organizacional.

5. Conteúdo Programático:

- Estruturação e organização de equipes de vendas
- Treinamento e desenvolvimento de competências
- Liderança de equipes com foco em resultados
- Gestão de vendas para o mercado organizacional
- Tipos e estilos de negociação
- Avaliação da situação e disponibilização de informações
- Estratégias e táticas de negociação
- Comportamento e estilos do negociador
- Desenvolvimento de parcerias e gestão de conflitos

6. Bibliografia:

▪ **Básica:**

BAZERMAN, M. H.; NEALE, M. A. **Negociando Racionalmente**. São Paulo: Atlas, 2016.

LEWICKI, R. J. SAUNDERS, D M. BARRY, B. **Fundamentos de Negociação**. Porto Alegre: AMGH, 2014

SIQUEIRA, A. C. B. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

▪ **Complementar:**



ARAUJO, L. C. G.; GARCIA, A. A. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2014.

BERGAMINI, C. W. **O líder eficaz**. São Paulo: Atlas, 2009.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2014.

GARBELINI, V. M. P. **Negociação e Conflitos**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B - **Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais**. São Paulo: Cengage, 2011.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1. **Nome do Componente Curricular:** Marketing e vendas em ambientes digitais
2. **Carga Horária:** 32 h
3. **Ementa:** Marketing e gestão das vendas em ambientes digitais, presença digital, sites, comércio eletrônico, market places, aplicativos e palataformas, divulgação via redes sociais; as especificidades do ambiente digital e as possibilidades das estratégias e análise de dados.
4. **Objetivo:** Propiciar o conhecimento direcionado à gestão de produtos, marcas e preços no ambiente digital e entender a aplicação das estratégias de distribuição, vendas e comunicação no ambiente digital e suas possibilidades.
5. **Conteúdo Programático:**
 - Presença digital, User Experience e Omnichanel
 - Inbound & Outbound Marketing
 - Transformação digital e plataformas digitais



- E-commerce, Mobile Commerce e Customer Journey
- Aplicativos, plataformas e vendas via redes sociais
- Automação de vendas, inteligência artificial e ferramentas de vendas digitais
- Marketplaces
- Métricas em marketing digital
- Data Analysis aplicado ao marketing
- Especificidades da gestão de marketing e vendas no ambiente digital

6. Bibliografia:

- **Básica:**

HOLLOMAN, C. **O MBA das mídias sociais: a sua vantagem competitiva no desenvolvimento e implementação das estratégias de mídias sociais.** São Paulo: Nobel, 2014.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce.** São Paulo: Atlas, 2019.

- **Complementar:**

DEITEL, H.M.; DEITEL, P.J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores.** São Paulo: Pearson Educacion do Brasil, 2004.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2011.



TURBAN, E. **Business intelligence**: um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

WRIGHT, J. **Blog marketing**: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)

1. **Nome do Componente Curricular:** Planejamento estratégico de marketing
2. **Carga Horária:** 32 h
3. **Ementa:** análise do contexto interno de marketing, análise do contexto externo, identificação de oportunidades e ameaças, análise comparativa de forças e fraquezas perante a concorrência, definição de estratégias, implementação e controle das ações de marketing.
4. **Objetivo:** promover o conhecimento do processo de planejamento de marketing, contemplando as etapas de seu desenvolvimento e os aspectos que devem ser considerados, bem como os critérios de análise do desempenho das ações da área de marketing.
5. **Conteúdo Programático:**
 - O plano de marketing
 - Análise do contexto interno e do contexto externo
 - Identificação de tendências, oportunidades e ameaças
 - Análise comparativa com a concorrência



- Planejamento de estratégias de marketing
- Definição de metas
- Definição de recursos
- Implementação e controle
- Análise de desempenho

6. Bibliografia:

- **Básica:**

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

- **Complementar:**

CERTO, S. C.; PETER, J. P.; MARCONDES, R. C; CESAR, A. M. R. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGrawHill, 2007.

FARRIS, P. W. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.



HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RIES, A.; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron, 2004.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)

1. **Nome do Componente Curricular:** Planejamento, previsão e avaliação do desempenho das vendas
2. **Carga Horária:** 32 h
3. **Ementa:** Previsão de demanda, planejamento, organização das vendas por canais e pontos de venda, estruturação das equipes de vendas e análise de desempenho dos canais e pontos de venda físicos e digitais.
4. **Objetivo:** proporcionar ao aluno os conhecimentos para a elaboração do planejamento, da previsão de demanda e da avaliação do desempenho para a gestão estratégica das vendas.
5. **Conteúdo Programático:**
 - Previsão de demanda
 - Organização das vendas por canais de distribuição
 - Organização de pontos de venda
 - Estruturação das equipes de vendas
 - Gestão da força de vendas
 - Análise de desempenho dos canais e pontos de venda físicos e digitais



- Sistemas de avaliação e de gestão de vendas
- Planejamento das estratégias em vendas

6. Bibliografia:

- **Básica:**

CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. **Administração de vendas:** planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2017.

FUTRELL, Charles M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2014

SPIRO, R; STANTON, W J. **Gestão da força de vendas.** São Paulo: McGraw-Hill, 2009

- **Complementar:**

INGRAM, T N.; LAFORGE, R W.; AVILA, R A.; SCHWEPKER JR., C H.; WILLIAMS, M. R. **Gerenciamento de vendas:** análise e tomada de decisão. São Paulo: Cengage Learning, 2009

LAS CASAS, A. L **Administração de vendas.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MEINBERG, J. L.. **Gestão estratégica de vendas.** Rio de Janeiro: FGV, 2013.

THULL, J. **Gestão de vendas complexas:** como competir e vencer quando o resultado desejado pode ser alto. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2007.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)

- 1. Componente Curricular:** Aplicação de Conhecimento
- 2. Carga Horária:** 48 h na modalidade EAD
- 3. Ementa:** A disciplina promove o desenvolvimento do Trabalho de Aplicação de Conhecimento, com base no método prático e aplicado, o qual direciona o aluno para a resolução de um desafio ou problema real vivenciado por uma determinada organização, utilizando os conceitos e práticas abordados ao longo do curso.
- 4. Objetivo:** Capacitar o participante para investigar, analisar e compreender as causas e as implicações dos desafios organizacionais; e com base no diagnóstico e na pesquisa bibliográfica, propor soluções e ações detalhadas, visando à resolução



de problemas ou oportunidades reais e pontuais enfrentadas por uma determinada organização

5. Conteúdo Programático:

- Definição do problema/oportunidade/desafio organizacional a ser resolvido;
- Descrição das características gerais da empresa: histórico no mercado de atuação, ramo de atividade, controle societário, produtos e serviços, perfis de clientes e fornecedores, regiões de atuação, quantidade de funcionários e porte econômico;
- Diagnóstico das origens e implicações do desafio a ser resolvido;
- Pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados com o desafio organizacional;
- Proposição de soluções e ações detalhadas para a resolução do desafio.

6. Bibliografia:

• **Bibliografia Básica:**

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

MARCONDES, Reynaldo C.; MIGUEL, Lilian A. P.; FRANKLIN, Marcos A.; PEREZ, Gilberto. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados** - Administração e Contabilidade. São Paulo: Editora Mackenzie, 2017. E-book.

SAMPIERI, Roberto HERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

• **Bibliografia Complementar:**

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R; SILVA, A. B. da (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigma, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry, MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 11. São Paulo: Atlas, 2013.

ISKANDAR, J. I. **Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos**. 5ª. ed. Curitiba: Juruá, 2015.