

ANALISTA em Marketing



1. COORDENAÇÃO ACADÊMICA

Prof. RICARDO FRANCO TEIXEIRA

Doutorando em Administração de Empresas (UNR), Mestre em Sistemas de Gestão (UFF), Especialista em Management pela EPGE/FGV, Engenheiro Civil (UFBA.) e Administrador de Empresas (UNIFACS). Consultor na área de Marketing. Na FGV, é professor de disciplinas nas áreas de Marketing e Estratégia de Empresas no programa FGV Management. Foi Vice-Cônsul Comercial da Grã-Bretanha. É sócio-gerente da Excellence Management Consultores Ltda. e palestrante. Coautor dos livros Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo (2004), Marketing em Organizações de Saúde (2010), Gestão e Planejamento de Marketing (2012), todos da Editora FGV.

2. APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA ANALISTA FGV

O curso Analista capacita o profissional de maneira prática, para imediata atuação na respectiva área de interesse. O profissional torna-se habilitado por meio de atividades, ferramentas, estudos de casos, e simulação do dia a dia, para o alcance de resultados diferenciados, tanto na sua trajetória profissional, quanto para empresa. Propicia aos participantes conhecimentos técnicos para aplicação e expansão de horizontes, além da reflexão crítica, o que os projeta para ascensão a cargos mais elevados e a novos desafios no mercado de trabalho. Estimula também o desenvolvimento de uma visão ampla da área, possibilitando também uma atuação empreendedora para proprietários ou administradores de pequenas e médias empresas.

Diferenciais:

- Curso prático – 20% teoria, 80% de prática;
- Disciplinas integradas para transmitir uma visão ampla do negócio e da área de atuação;
- Será outorgado pela Fundação Getulio Vargas o certificado de Extensão;
- Professores do mercado com vasta experiência;
- Curso de média duração: 120 horas/aula;
- Ferramentas essenciais para se destacar na sua área de atuação;
- Capacitar a desenvolver trabalhos diferenciados;

3. SOBRE O ANALISTA EM MARKETING

O curso Analista capacita o profissional de maneira prática, para imediata atuação na respectiva área de interesse. O profissional torna-se habilitado por meio de atividades, ferramentas, estudos de casos, e simulação do dia a dia, para o alcance de resultados diferenciados, tanto na sua trajetória

profissional, quanto para empresa. Propicia aos participantes conhecimentos técnicos para aplicação e expansão de horizontes, além da reflexão crítica, o que os projeta para ascensão a cargos mais elevados e a novos desafios no mercado de trabalho. Estimula também o desenvolvimento de uma visão ampla da área, possibilitando também uma atuação empreendedora para proprietários, ou administradores, de pequenas e médias empresas

Público Alvo:

- O curso destina-se a profissionais que buscam, de maneira rápida e prática, conhecimentos específicos para atuar na área de marketing das empresas.
- Profissionais oriundos de diferentes áreas de conhecimentos e em qualquer etapa de carreira que estejam buscando conhecer e refletir sobre as melhores práticas de abordagem do mercado do marketing.
- Profissionais que queiram reposicionar suas carreiras.

4. PROGRAMA

ANALISTA DE MARKETING		
	DISCIPLINAS	HORAS/AULA
1	Técnicas de Comunicação Pessoal e Empresarial	10
2	Finanças para Marketing	10
3	Formação de Preços	10
4	Gestão de Serviços	10
5	Gestão de Produtos e Marcas	10
6	Marketing Digital e Comunicação	10
7	Redes Sociais e Monitoramento (<i>Web Metrics</i>)	10
8	Plano Simplificado de Marketing	10
9	Planejamento de Vendas	10
10	Promoção em Ponto de Venda	10
11	Técnicas de Vendas	10
12	Jogos de Negócios com Ênfase em Marketing e Vendas	10
	CARGA HORÁRIA TOTAL	120

5. DESCRITIVO DAS DISCIPLINAS

1. Técnicas de Comunicação Pessoal e Empresarial

Comunicação interpessoal e inteligência social. Posições Perceptivas e Processos de Comunicação Humana. Apresentações: modalidades e características, divisão e argumentação e utilização de recursos multimídias e confecção de imagens no PowerPoint.

2. Finanças para Marketing

Juros simples e Juros compostos. Valor do dinheiro no tempo. Valor presente e valor futuro. Equivalência de taxas de juros e equivalência de fluxos de caixa.

3. Formação de Preços

O conceito de preço e ferramentas de análise; objetivos de apreçamento, elasticidade e valor. Formação de preço na prática; consumidor e concorrência como fatores da formação de preços; políticas e administração da função apreçamento.

4. Gestão de Serviços

A equipe, características, influência e papéis; tipos de liderança; a função do marketing interno na formação de equipes motivadas; o desenvolvimento de equipes eficazes e com foco no cliente; comunicação e feedback; a busca da excelência no atendimento.

5. Gestão de Produtos e Marcas

A inovação e a geração de ideias; produto esperado e produto potencial; o desenvolvimento de produtos; o ciclo de vida de produtos; a criação e desenvolvimento das marcas; o posicionamento.

6. Marketing Digital e Comunicação

Cultura digital; ambientes colaborativos e as redes sociais; marketing de busca; convergência de mídias; comunicação digital integrada; a propaganda e as mídias digitais; e-mail marketing; planejamento e estratégias eficazes no ambiente digital.

7. Redes Sociais e Monitoramento (*Web Metrics*)

Redes sociais e seu impacto no marketing; Importância do monitoramento nas redes sociais; métricas de monitoramento - *Web Metrics*: indicadores-chave de performance (*Key Performance Indicators* – KPIs); softwares de acompanhamento do comportamento do usuário: *Google Web Analytics*; otimização de sites para mecanismos de pesquisa (*Search Engine Optimization* – SEO); *AdWords*.

8. Plano Simplificado de Marketing

Análise do macro e do microambiente; identificação de oportunidades de mercado. Estabelecimento de objetivos de marketing; estratégias e táticas de marketing; elaboração de um plano simplificado de marketing.

9. Planejamento de Vendas

O conceito e o processo de venda; público alvo, concorrentes e posicionamento; canais de distribuição; política comercial; negociação e previsão de vendas; conceitos de *sellin*, *sell-out*, *marketshare* e *share of mind*; estruturação da equipe comercial; formação, remuneração e avaliação de equipes de vendas.

10. Promoção em Ponto de Venda

Conceito de promoção; comunicação promocional; preços e o fator psicológico; ambiente e aroma; vitrine; iluminação; mix de produtos e marcas; localização; atendimento; pontos críticos nas estratégias e táticas promocionais; critérios de avaliação.

11. Técnicas de Vendas

O conceito da negociação ganha-ganha; estratégias básicas de crescimento em vendas; a realidade da mudança; as medições necessárias; a hora da verdade e a percepção; definição de venda; a comunicação em vendas: precisão, relevância, clareza, credibilidade e utilidade; AIDA; razão e emoção.

12. Jogos de Negócios com Ênfase em Marketing e Vendas

Jogo de empresas, com o objetivo de proporcionar a criação de um ambiente competitivo similar a um mercado real, onde os participantes, assumindo o papel de gestores, exercitarão os conceitos estudados durante o curso, desenvolvendo estratégias empresariais de mercado.



*Corporativo
Management
Online*

Campus Almirante

Rua Almirante Protógenes, 290, Jardim – Santo André
fgvabc@strong.com.br

☎ 4433 3222

Campus Jacarandás

Av. Industrial, 1455, Jardim – Santo André
santoandre.fgv@strong.com.br

☎ 4433 6166

Campus São Caetano do Sul

Av. Goiás, 383, 2º Andar, Centro – São Caetano do Sul
saocaetano.fgv@strong.com.br

☎ 3996 5668

www.strong.com.br 