

## EMENTAS DAS DISCIPLINAS

### CURSO CST DE MARKETING

#### **Competências**

Conhecer, identificar e comparar os diversos conceitos de gestão de marketing. Compreender e ser potencialmente capaz de utilizar os conceitos de gestão marketing, funções (essenciais e operacionais) para atuar ou qualificar sua atuação como gestor de uma empresa no que tange a capacidade de discernir a importância do cliente no contexto empresarial.

#### **Habilidades**

- Avaliar, saber definir e diferenciar as funções dos diferentes conceitos de marketing e gestão de marketing e as suas potencialidades.
- Identificar organizações que efetivamente tenham através do marketing uma forma integrada de pensamento e atuação orientada ao cliente.
- Identificar e definir as estratégias de marketing que ofereçam valor superior aos clientes.

#### **Bases Tecnológicas**

##### INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MARKETING

Definições do conceito de marketing  
Evolução do conceito de marketing

##### CONCEITOS ESSENCIAIS DO PROCESSO DE GESTÃO DE MARKETING

- Necessidades, Desejos e Demandas do Consumidor
- Troca, transações e relacionamentos
- Valor, satisfação e retenção de clientes
- Canais de marketing
- Sistemas de Informação de Marketing
- Segmentação de Mercado
- Posicionamento

##### ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

- Ambiente interno: empresa, clientes, concorrentes.
- Ambiente externo: ambientes econômico, demográfico, tecnológico, natural, político e cultural.

##### COMPOSTO MERCADOLÓGICO

- Mix de marketing: Produto, Preço, Praça, e Promoção.
- Ciclo de vida do produto.
- Gerenciamento do composto mercadológico.

## COMUNICACAO E EXPRESSAO

### **Competências**

Identificar o processo de comunicação e seus mecanismos relacionados à prática da leitura, da reflexão e da produção de textos assimilando informações e utilizá-las em contextos variados.

Discutir as diversas formas de comunicação nas relações interpessoais; Compreender e relacionar a importância da comunicação no ambiente de trabalho; Aplicar adequadamente as estruturas lingüísticas (ortografia, sinais de pontuação, acentuação, crase, concordância e pronomes) em produções textuais; Ler, produzir e analisar, criticamente diferentes tipos de textos, discursos e correspondências voltadas para área técnica e administrativa.

### **Habilidades**

Detectar as diversas formas de comunicação nas relações interpessoais; Compreender as relações no ambiente de trabalho; Habilitar-se para o conhecimento de termos administrativos;

Produzir textos focalizados nos contextos empresariais ; Conceber nas organizações para a elaboração de todos os documentos com redação clara e objetiva; Identificar em textos diversos, os níveis e variantes lingüísticos; Identificar os conceitos fundamentais do ato da comunicação, o modo como se processa a comunicação e seus mecanismos;

Relacionar funções da linguagem aos elementos da comunicação; Fazer relatórios para o gestor conduzir suas reuniões técnicas; Preparar anais para seminários, Workshop , relato de cases nas empresa.

### **Bases Tecnológicas**

A disciplina remete ao estudo da língua portuguesa como instrumento indispensável à comunicação e a produção de textos, necessárias ao desenvolvimento da expressão escrita e oral através do uso da língua como sistemas de signos e estilos de redação na área empresarial.

- Produção de cartas e relatórios gerenciais
- Habilitação para os diferentes estilos de redação.

## GESTAO DE PESSOAS

### **Competências**

Desenvolver tarefas operacionais e específicas na área de gestão, com inovação, agilidade, iniciativa e autonomia. Executar suas atribuições dentro da área com inovações e aplicações práticas e objetivas, multiplicando seus conhecimentos nas organizações;

Definir e aplicar as funções dentro dos subsistemas de Recursos Humanos.

### **Habilidades**

- Identificar e desenvolver os aspectos teóricos e práticos caracterizando o papel do

profissional desempenhando suas atividades, dividindo, organizando e reestruturando o trabalho nesta área dentro da Gestão.

### **Bases Tecnológicas**

Conceitos de administração de Recursos Humanos e sua evolução nas organizações. Os sistemas da administração e gestão das pessoas, das relações com a sociedade e suas negociações. Subsistemas de Administração de Recursos Humanos, Provisão, Recrutamento, Seleção, Treinamento, Desenvolvimento e Sistemas de Remuneração.

## **MATEMATICA PARA GESTAO DE NEGOCIOS**

### **Competências e Habilidades**

O aluno deverá desenvolver a competência de realizar a transposição dos conteúdos mínimos de Matemática Financeira nas situações financeiras. Deverá desenvolver habilidades para calcular capital, renda, montante, juros, taxas de juros e descontos, fluxos de caixa, realizar capitalizações, descapitalizações e depreciações; desenvolver a percepção do valor relativo da moeda no tempo; e desenvolver habilidades no tratamento com situações financeiras, com análises de investimentos para a tomada de decisão.

### **Bases Tecnológicas**

- Conceitos Básicos: Razão, Proporção, Grandezas Proporcionais, Regra de Três e Porcentagem.
- Regra de Sociedade: Conceito, Regra de Sociedade Simples e Regra de Sociedade Composta.
- Juros Simples: Conceito, Cálculo do Juro, do Capital, do Prazo e da Taxa. Ano Civil e Ano Comercial, Tipos de Juros. Cálculo do Montante.
- Juros Compostos: Conceito. Cálculo do Montante, do Capital, da Taxa, do Prazo. Taxa Efetiva, Nominal e Equivalente. Transformação de Taxas.
- Taxas de Juros: Taxas equivalentes, taxa de juros acumulada, taxa de juros média, taxa de remuneração da caderneta de poupança, taxa de juros aparente e real, taxa de juros nominal e taxa efetiva.
- Desconto Simples: Conceito ☐ Desconto Racional: Cálculo do Desconto, do Valor Atual, do Nominal.
  - Desconto Comercial: Cálculo do Desconto, do Valor Atual, do Nominal.
  - Desconto Bancário.
  - Relação entre taxa de juros e taxa de desconto
- Desconto Composto: Conceito
  - Desconto Racional: Cálculo do Desconto, do Valor Atual, do Nominal e da taxa.
  - Desconto Comercial: Cálculo do Desconto, do Valor Atual, do Nominal e da taxa de desconto.
- Séries Financeiras: Conceito, séries postecipadas, antecipadas e com diferimento.
- Sistemas de Amortização de Empréstimos e Financiamentos:

1. Sistema de Amortização Francês (Tabela Price).
2. Sistema de Amortização Constante (SAC).
3. Sistema de Amortização Crescente SACRE).

- Análise de Investimentos: Conceito valor presente líquido e da taxa interna de retorno.

## GESTÃO EMPRESARIAL

### **Competências**

Conhecer, identificar e comparar as diversas formas de organização; Compreender e ser potencialmente capaz de utilizar as variáveis, funções (essenciais e operacionais) e ferramentas da administração para atuar ou qualificar sua atuação como gestor de uma empresa ou unidade empresarial. Conhecer, compreender e ser potencialmente capaz de utilizar as competências essenciais da gestão, promoção de mudança e a inovação na empresa contemporânea.

### **Habilidades**

- Criticar as variáveis, funções (essenciais e operacionais), ferramentas e contextos da realidade empresarial da gestão e suas potencialidades, - Identificar para trabalhar as competências essenciais, o papel da estratégia, da mudança e da inovação na gestão contemporânea.

- Identificar o funcionamento das áreas da organização: Recursos Humanos, Marketing, Produção, Logística e Finanças.

- Definir e aplicar as funções principais da gestão.

### **Bases Tecnológicas**

- Conceitos essenciais da gestão empresarial, buscar a compreensão das diversas variáveis que compõem o processo administrativo, o desenvolvimento de capacidade crítica na análise das principais funções das organizações e a percepção da sua importância para o alcance da efetividade administrativa em um ambiente globalizado;

- Competências necessárias ao gestor e o papel da mudança e da inovação na gestão empresarial.

## CONSUMIDOR E PÚBLICO ALVO

### **Competências**

Entender como a percepção, a aprendizagem, a memória, a motivação e os valores do consumidor influenciam nas decisões de compra.

Identificar os fatores que determinam uma organização voltada para o consumidor/cliente.

### **Habilidades**

Saber definir o comportamento do consumidor com a relação das estratégias de marketing.

Identificar os fatores que determinam uma organização voltada para o consumidor/cliente.

### **Bases Tecnológicas**

Os Consumidores no Mercado. A Economia e o Consumidor. A psicologia econômica. Os consumidores como Indivíduos. Consumidores como Tomadores de Decisão. Os Consumidores a Cultura e as sub-culturas.

## PESQUISA MERCADOLÓGICA

### **Competências**

Desenvolver e interpretar estudos mercadológicos, entender as relações pertinentes da estatística na construção de pesquisas mercadológicas, calcular e interpretar medidas referentes a dados quantitativos e qualitativos.

### **Habilidades**

Aplicar técnicas de pesquisa, desenvolver e interpretar estudos mercadológicos calculando amostra, construindo o projeto, desenvolvendo o plano de amostras e analisando os resultados.

### **Bases Tecnológicas**

- Tipos de pesquisa - conclusivo e exploratório;
- Tipos fontes e formas de coleta de dados;
- Etapas de desenvolvimento de pesquisa;
- Universo, amostra e elementos da amostra;
- Coleta, processamento e análise de dados;
- Sistema de informações mercadológicas.

## PLANEJAMENTO DE MARKETING

### **Competências**

Conceber, elaborar e estruturar planos de marketing em suas diversas categorias. Gerenciar as etapas de formulação, controle e avaliação de todo seu processo de desenvolvimento, conforme potencialidades, demandas e cenários de mercado.

### **Habilidades**

Desenvolver eficazmente o planejamento de marketing, compreendendo as dimensões do nível estratégico. Adequar o processo às diferentes categorias de planejamento com condições para a sua concepção e a formulação do plano, bem como efetivar sistemas de controle e avaliação.

### **Bases Tecnológicas**

Abordagem geral sobre planejamento e plano. Condições de sinergia produzidas pela integração e gerenciamento das categorias estratégica, tática, administrativa e operacional, aplicada ao planejamento de marketing.

### **Concepção das fases de planejamento.**

Formulação do plano de Marketing.

Critérios e parâmetros de acompanhamento para controle e avaliação das atividades.

Ações de ajuste decorrentes dos indicadores do controle e da avaliação.

## ENDOMARKETING

### **Competências**

Conhecer os conceitos e recursos de endomarketing, articulá-los aos fundamentos de marketing, em contribuição à capacidade competitiva da empresa. Habilidades  
Desenvolver senso crítico quanto à condução de relações funcionais sob o aspecto do endomarketing e adotar os instrumentos e canais adequados aos processos da organização, através de programas de comunicação interna.

### **Bases Tecnológicas**

Marketing e endomarketing;

O contexto do endomarketing: valores, princípios, diretrizes, políticas, cultura e clima Organizacionais;

Os objetivos, os princípios e o composto de endomarketing;

Processo de gestão;

Comunicação organizacional interna: programas, veículos e canais.

## ECONOMIA

### **Competências**

Identificar os fatos econômicos e compreender o funcionamento das economias de mercado, do ponto de vista da Ciência Econômica.

Demonstrar uma visão com aplicabilidade para o desenvolvimento dos valores econômicos nas organizações.

### **Habilidades**

Compreender os principais aspectos da realidade econômica e conhecer o mercado de bens e serviços, de fatores, monetário e cambial, entre outros, do ponto de vista da teoria micro e macroeconômica atual.

### **Bases Tecnológicas**

- Introdução Geral às Ciências Econômicas;
- A organização e o funcionamento das economias de mercado;
- As principais leis e teorias econômicas;
- As questões micro e macroeconômicas da atualidade.

## EMPREENDEDORISMO E PLANEJAMENTO

### **Competências**

Promover e desenvolver o espírito empreendedor;

Buscar o desenvolvimento das características do empreendedor.

### **Habilidades**

Saber utilizar as ferramentas do seu perfil na inserção de novos negócios, produtos e serviços;

Analisar as melhores opções de negócios;  
Saber quando empreender no seu local de trabalho ou quando abrir seu próprio negócio;  
Diferenciar seu perfil: cabeça de dono ou de funcionário.

### **Bases Tecnológicas**

Conceito, importância e perfil do empreendedor; Mercado: O que fazer?; Passos de identificação do mercado; mercados emergentes e mercados globais; Vantagens e desvantagens de ser empreendedor; oportunidades de negócios, indicadores de sucesso, atividades de alta alavancagem; Característica: planejamento e monitoramento sistemático; Plano de negócios.

## **ESTRATEGIA E GESTÃO**

### **Competências**

- Conhecer os princípios básicos de gestão empresarial;
- Identificar as estratégias empresariais;
- Compreender e interpretar estratégias empresariais.

### **Habilidades**

- Relacionar os princípios básicos de gestão com a formulação de estratégias;
- Elaborar e propor estratégias para o aumento da competitividade das empresas;
- Analisar o cenário econômico e implementar estratégias empresariais;
- Empreender mudanças estratégicas em resposta aos mercados globais e futuras Necessidades.

### **Bases Tecnológicas**

Conceitos, origem e objetivos da Gestão empresarial e da Estratégia nas organizações. Escolas do pensamento estratégico, as operações globais e sua relação com os processos gerenciais. Modelo estratégico e mapas estratégicos, a eficácia operacional versus estratégia e o Processo da estratégia. Conceito de uma estratégia de operações. Globalização das estratégias de operações. Modelo conceitual das 4 forças motrizes.

### **Formas de Integração:**

geográfica, funcional e setorial e o comportamento do consumidor relacionado aos processos empresariais e a definição de estratégias.

## **MARKETING DE VAREJO E SERVIÇOS**

### **Competências**

Identificar e desenvolver as potencialidades das organizações em relação aos seus públicos no ambiente de marketing, diferenciando estratégias de atuação corporativas, no varejo, e na indústria.

### **Habilidades**

Distinguir e caracterizar cada uma das três áreas e seus diferentes perfis de públicos.

### **Formar**

uma visão de processo encadeando integrada e sistematicamente o marketing industrial, o corporativo e o de varejo, para otimização de resultados.

### **Bases Tecnológicas**

Conceitos e definições pertinentes ao marketing de varejo, industrial e corporativo. A seqüência marketing industrial, corporativo e de varejo no processo mercadológico. Segmentação de mercado relativa às três áreas.

Estratégias de marketing junto a fornecedores, concorrentes, clientes corporativos e consumidores finais, empregadas pelas principais empresas da região, sob a forma de seminário.

## MARKETING DE RELACIONAMENTO

### **Competências**

Conhecer, compreender e ser capaz de utilizar os conceitos básicos, as variáveis, as funções e as ferramentas do marketing de relacionamento, em contextos de realidade.

### **Habilidades**

Desenvolver a percepção e a capacidade crítica frente as variáveis, funções, ferramentas e contextos da realidade do marketing relacional. Ser capaz de fazer um plano de marketing de relacionamento.

### **Bases Tecnológicas**

Princípios de marketing e construção do relacionamento. Planejamento estratégico para o marketing do relacionamento. O marketing de relacionamento na cadeia de valor.

Desenvolvimento e apreçamento de produto e serviços. Gerenciamento de canais e cadeia de valor para relacionamento. Comunicação integrada de marketing para relacionamento. Novas tecnologias e modelos de marketing de relacionamento. Retenção & fidelização como resultado do relacionamento. O plano de marketing de relacionamento.

## COMUNICACAO EM MARKETING

### **Competências**

Conhecer e aplicar os conceitos básicos de publicidade e propaganda e de promoção.

### **Habilidades**

- Entender e dominar o vocabulário e os conceitos básicos que envolvem toda a atuação profissional do publicitário.
- Reconhecer as diferentes funções existentes dentro da agência de publicidade bem como as atividades de fornecedores externos diretamente relacionados a cada função.
- Conhecer e compreender áreas de atuação de publicidade e propaganda.
- Discutir aspectos éticos e conhecer a legislação básica da área.
- Estar apto a perceber tendências da atividade profissional de publicitário e agenciador de propaganda.

### **Bases Tecnológicas**

Marketing e comunicação; Publicidade e propaganda – conceitos da comunicação e do marketing; Funções e áreas de atuação em PP; Promoção; Diferentes tipos de peças publicitárias; Fluxo dos trabalhos dentro de uma agência de PP; Ética e legislação básica em PP.



## CONTABILIDADE

### **Competências**

Analisar aspectos do patrimônio, demonstrações contábeis para fornecer subsídios para a tomada de decisão dos gestores.

### **Habilidades**

Identificar informações e contas que indicam a situação patrimonial empresarial com visão crítica e construtivista dos aspectos patrimoniais.

### **Bases Tecnológicas**

- Desenvolvimento do enfoque genérico e específico de todos os aspectos do patrimônio Empresarial.
- Estudo, controle, registro e análise básica do patrimônio, possibilitando oferecer informações sobre as variações patrimoniais e seus resultados nos negócios.

## SISTEMAS DE INFORMACOES GERENCIAIS

### **Competências**

Valorizar e aplicar com base na identificação, análise e gerenciamento das informações que possibilitem a gerência a integração da organização.

Perceber o relacionamento do fluxo de informações na organização de forma que sirvam de base para a tomada de decisão. Conhecer o ambiente tecnológico e as principais ferramentas de TI.

### **Habilidades**

Identificar e desenvolver sistemas de informação nas organizações; ter o conhecimento técnico-científico, capacidade, discernimento e competência técnica para utilizar os recursos de informação na empresa, levando em conta as necessidades, prioridades e a estratégia da organização; - ter a capacidade de reconhecer e analisar os processos da organização, os seus fatores críticos de sucesso bem como desenvolver uma visão sistêmica.

### **Bases Tecnológicas**

- Identificação das informações e respectivo fluxo existente nas organizações;
- Necessidade, utilidade e aproveitamento de informações na gerência;
- Integração sistêmica das comunicações no processo de gestão.

## CULTURA RELIGIOSA

### **Competências**

Perceber o ser humano em sua dimensão espiritual, valorizando sua relação com Deus e com seus semelhantes.

### **Habilidades**

Compreender o fenômeno religioso e percebê-lo como fator determinante na formação da identidade e da percepção de realidade de um indivíduo e da sociedade; Analisar as principais formas de religiosidade do Brasil e do Mundo; Analisar os principais fatos da história da Igreja Cristã e suas conseqüências; Valorizar o ser humano, reconhecendo a cada indivíduo como alguém único por isto especial;

Compreender a confessionalidade da instituição como proposta para efetivação de uma sociedade ética-cristã; Aprender a visão ética cristã das interações humanas, valorizando sua aplicação na vivência humana.

### **Bases Tecnológicas**

Visão global da importância do fenômeno religioso e suas implicações na formação do ser humano e da sociedade, através do conhecimento, análise e pesquisa das principais religiões universais e pela reflexão crítica dos valores humanos, sociais, éticos e espirituais, legados pelo cristianismo à civilização ocidental.

## **DIREITO APLICADO A GESTÃO**

### **Competências**

Capacitar o profissional para a atuação conjunta entre Direito e Gestão, permitindo-se o alcance dos resultados globais almejados. Preparar o profissional para ser capaz de agir preventivamente frente às questões jurídicas em gestão.

### **Habilidades**

- Conhecer os diversos institutos jurídicos presentes na gestão de negócios;
- Ser capaz de analisar criticamente as leis e normas presentes nas diversas situações do cotidiano em gestão;
- Desenvolver e aplicar novas e modernas formas de gestão frente as crescentes demandas trabalhistas e sindicais;
- Oportunizar o contato com as práticas de negociação entre capital e trabalho;
- Através dos estudos e das atividades o aluno deverá ser capaz de se apropriar dos conceitos da ciência do direito; identificando na realidade social e local as diversas situações em que ocorre o fenômeno jurídico. Sendo capaz de conhecer os principais institutos jurídicos, através do conhecimento metodológico e científico, bem como sua aplicação ou utilização como ferramenta para a sua atividade profissional.

Compreender o direito como um sistema de normas, que se impõem à sociedade como um todo para garantir o pleno exercício da cidadania por todos os seus integrantes, como também pelos gestores públicos em suas determinadas funções.

### **Bases Tecnológicas**

Tipos de sociedades empresárias, procedimentos processuais cíveis e trabalhistas, noções de direito de família e suas implicações na gestão do negócio, Capital x trabalho, estrutura sindical brasileira, negociação coletiva, Contrato de trabalho, contratos diversos.

## **FORMACAO DE PRECOS E CUSTOS**

### **Competências:**

- Entender e analisar os custos nas organizações, através das diferentes formas de custeio para poder determinar o preço dos produtos e/ou serviços, considerando as despesas, tributos e a margem de lucro desejada pela organização;
- Desenvolver controle de custos, visando seu melhor gerenciamento e obter a produção e comercialização mínima para suprir os gastos empresariais - ponto de equilíbrio;

- Determinar os custos dos processos e atividades produtivas e de comércio e serviços, visando reduzir desperdícios e/ou custos, de forma a transformá-los em diferencial competitivo;
- Construir pensamento crítico e reflexivo dos efeitos dos custos das organizações no resultado financeiro da empresa.

#### **Habilidades:**

- Diferenciar e classificar os custos das organizações;
- Compreender as formas de custeio, suas utilidades e restrições e a sistemática de análise na gestão das organizações;
- Compreender a gestão econômico financeira das organizações pela gestão de custos e formação do preço de venda.

#### **Bases Tecnológicas**

CUSTOS – conceitos inerentes à gestão de custos, custos de mão de obra, custos de materiais, custos indiretos de gestão (Compras, Armazenagem, PCP, decorrentes de Lotes,

Movimentação, TI, Expedição,), despesas administrativas, vendas e financeiras,

DESPEAS- conceitos das despesas e seus tipos – administrativas, comerciais, financeiras.

PREÇO DE VENDA – conceito de markup e determinação do preço de venda em função das alíquotas de impostos incidentes na comercialização do produto, o percentual da comissão de vendas e o percentual de lucro desejado pela empresa.

GESTÃO ECONÔMICA FINANCEIRA DA ORGANIZAÇÃO – Métodos de custeio, absorção, diretos e variáveis e baseados em atividades aplicados às Organizações. Análise de Rentabilidade multidimensional (produto, região, canal e cliente, e dos indicadores de desempenho econômico financeiro da organização.

#### **GERENCIAMENTO DE PROJETOS, SERVIÇOS E MARCAS**

##### **Competências**

Entender e aplicar os conceitos em inovações e implantações de novos processos.

Analisar situações dentro das organizações para soluções dinâmicas.

Ter uma visão geral de projetos para construir novas estruturas de trabalho.

##### **Habilidades**

Estruturar os planos do projeto e as devidas suposições para concretização do projeto.

Distinguir as diversas etapas necessárias para a instituição de projetos na de serviços e marcas.

##### **Bases Tecnológicas**

Início do Projeto, planejamento, sua estrutura, sistema de rastreamento do andamento. Formas gerenciais para conduzir projetos. Ambiente do Projeto.

Apresentação de projetos. Equipes técnicas (inovações de processos relacionados com serviços e marcas das organizações).

Cliente do projeto voltado para marcas e serviços.

## MARKETING DIGITAL

### **Competências**

Entender e aplicar os conceitos básicos de interatividade e digitalização como novas possibilidades de comunicação, mais informação em menor tempo, bem como, qualificar as relações de mercado, produção e consumo.

### **Habilidades**

Compreender os conceitos de interatividade no contexto de sociedade da informação; Entender a revolução do sistema de informação de marketing (SIM), a partir do conceito de digitalização de dados;

Avaliar novos paradigmas da tecnologia na transmissão analógica de informações;

Compensar e sistematizar informações significativas para o planejamento de marketing;

Desenvolver estratégias de promoção de negócios relacionados às comunidades virtuais;

Identificar possibilidades de negócios através do relacionamento com a tecnologia digital.

### **Bases Tecnológicas**

Apresentar ao aluno o conceito de marketing digital a partir do capital da tecnologia. Capacitar e desenvolver uma visão mercadológica, através da mídia, ação estratégica, mercado global e comunicação interativa. Estabelecer a Interface entre o marketing digital e técnicas avançadas de propaganda digital. Conhecer o Marketing multimídia e estabelecer relações entre marketing direto: dos correios á Internet, o comércio eletrônico na Rede. A interação entre a comunicação e o marketing através da WEB. Administrar o conhecimento e gerir a capacidade intelectual das pessoas.

## RELACOES ORGANIZACIONAIS

### **Competências**

A presente disciplina oferece um aprendizado teórico e se propõe a uma investigação dos conceitos e fundamentos de gestão de marketing nos mercados organizacionais (B2B), bem como aplicação prática destes conceitos nas organizações. No final da disciplina o aluno deverá ser capaz de compreender as relações entre empresas e propor ações de marketing e vendas para o mercado organizacional.

### **Habilidades**

Usar conhecimentos, competências, habilidades, senso investigativo e crítica para analisar organizações do mercado B2B que criam valor através do marketing, cultivando clientes por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior com o “foco do cliente”.

### **Bases Tecnológicas**

Caraterização do mercado business-to-business (B2B); As relações organizacionais; Perspectivas do comprador organizacional; Comportamento do comprador; Estratégias de relacionamento; O comporto mercadológico no B2B.

## PROJETO TECNOLÓGICO – MARKETING

### **Competências**

Conceber, elaborar e estruturar atividades da área de marketing. Gerenciar as etapas de formulação, controle e avaliação de todo o processo de desenvolvimento e aplicação de marketing, conforme as potencialidades da demanda e cenários de mercado. Reforçar todos os conceitos presentes na gestão moderna de marketing. Conhecer os objetivos, estrutura e organização de reuniões técnicas, seminários e eventos nas organizações do ponto de vista social e empresarial. Despertar para o desenvolvimento da gestão de pessoas para a melhor organização. Observar ambientes de trabalho, refletindo no mundo do trabalho externo às organizações/instituições.

### **Habilidades**

Desenvolver eficazmente as ações de marketing, compreendendo as dimensões do nível estratégico. Adequar o processo aos diferentes níveis hierárquicos, dando condições para sua concepção e a formulação do plano, sua execução, bem como efetivar sistemas de controle e avaliação. Elaborar e desenvolver as pesquisas de temas específicos e apresentando de relatórios.

### **Bases Tecnológicas**

Abordagem geral sobre condições de sinergia produzidas pela integração e gerenciamento das categorias. Preparação e coordenação de reuniões técnicas; Organização de eventos e seminários; Organização e desenvolvimento de cursos de extensão e oficinas; Participação na estruturação e implementação de Projetos Sociais; Estudos do marketing focado a Gestão Ambiental; Elaboração dos relatórios de observações e aprendizagens, artigos e análises dimensionadas dentro dos princípios das atividades teóricas e práticas desenvolvidas.