

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.