

Plano de Aula

Marketing

24 Horas (aulas de 1 hora)



AULA 1

Capítulo 1 - MARKETING: MAIS DO QUE ATENDER ÀS NECESSIDADES E AOS DESEJOS DE MERCADO

- 1.1. A evolução dos conceitos de marketing
- 1.2. Categorias de marketing
- 1.3. Marketing focado na resolução de problemas de seus consumidores
- 1.4. Marketing focado em resultados
- 1.5. Conclusões

AULA 2

Capítulo 2 - ANÁLISE DE AMBIENTE: MONITORANDO AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

- 2.1. Microambiente
- 2.2. Macroambiente
- 2.3. Conclusões

AULA 3

Capítulo 3 - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)

- 3.1. Sistema de marketing
- 3.2. Componentes dos sistemas de informação de marketing (SIM)
 - 3.2.1. Sistemas de informação

AULA 4

Capítulo 3 - SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)

- 3.2.2. Pesquisa de mercado
 - 3.2.2.1. Etapas para o desenvolvimento de uma pesquisa de mercado
- 3.2.2. Sistemas de inteligência em marketing
- 3.3. Conclusões

AULA 5

Capítulo 4 - FERRAMENTAS DE MARKETING: PRODUTO, SERVIÇOS E PREÇOS

- 4.1. Produto ou solução?
 - 4.1.1. Classificação de produtos
- 4.2. Serviços
 - 4.2.1. Características dos serviços
 - 4.2.2. Objetivo dos serviços

AULA 6

Capítulo 4 - FERRAMENTAS DE MARKETING: PRODUTO, SERVIÇOS E PREÇOS

- 4.3. Preços ou Investimentos?
 - 4.3.1. Formação de preços
 - 4.3.2. Estratégias de preços
 - 4.3.2.1. Preço justo
 - 4.3.2.2. Precificação dinâmica e precificação inteligente
- 4.4. Conclusões

AULA 7

Capítulo 5 - OUTRAS FERRAMENTAS DE MARKETING

- 5.1. Praça (momento e lugar)
 - 5.1.1. Estratégias de distribuição
 - 5.1.2. Relevância das atividades de distribuição na sociedade contemporânea: produtos não físicos

AULA 8

Capítulo 5 - OUTRAS FERRAMENTAS DE MARKETING

- 5.2. Promoção e educação
- 5.3. Pessoas
- 5.4. Processos
- 5.5. Palpabilidade
- 5.6. Produtividade e qualidade
- 5.7. Conclusões

AULA 9

Capítulo 6 - PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MARKETING DE RESULTADOS: UM NOVO OLHAR

- 6.1. Protagonismo estratégico: Construindo o presente com o foco no futuro
- 6.2. Visão, missão e valores: Norteadores estratégicos
- 6.3. Objetivos e metas: Insights para traçar os caminhos para cenários futuros

AULA 10

Capítulo 6 - PLANEJAMENTO E GESTÃO DE MARKETING DE RESULTADOS: UM NOVO OLHAR

- 6.4. Desenvolvendo oportunidades em mercados dinâmicos e com resultados
- 6.5. Talentos e colaboradores humanos planejando
- 6.6. Conclusões

AULA 11

Capítulo 7 - MERCADOS ORGANIZACIONAIS: CLIENTES EM POTENCIAL!

- 7.1. Tipos de mercados organizacionais
- 7.2. Conclusões

AULA 12

Capítulo 8 - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

- 8.1. Definição de termos
- 8.2. Entendendo mais o cliente sob o enoque do CRM
- 8.3. Entendendo a importância do CRM

AULA 13

Capítulo 8 - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

- 8.4. Operacionalizando o CRM na empresa
- 8.5. Gestão de conhecimento e experiências
- 8.6. Conclusões

AULA 14

Capítulo 9 -JORNADA DO CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR I

- 9.1. Comportamento do consumidor
 - 9.1.1. Influências no processo de compra

AULA 15

Capítulo 9 -JORNADA DO CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR I

- 9.1.2. Processo de compra do consumidor
 - 9.1.2.1. Dissonância cognitiva
- 9.1.3. Ações do e-commerce a partir do processo de compra do consumidor
- 9.2. Conclusões

AULA 16

Capítulo 10 -JORNADA DO CONSUMIDOR II: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- 10.1. Papéis de compra do consumidor
- 10.2. Construindo jornadas inesquecíveis: Social commerce
- 10.3. Construindo experiências duradoras
- 10.4. Conclusões

AULA 17

Capítulo 11 -O TELEMARKETING

- 11.1. Entendendo o telemarketing
 - 11.1.1. O telemarketing ativo
 - 11.1.2. O telemarketing passivo
- 11.2. O que não deve ser o telemarketing

AULA 18

Capítulo 11 - O TELEMARKETING

- 11.3. O que um bom telemarketing deve atender?
 - 11.3.1. Objetivos do telemarketing
- 11.4. Como implementar o telemarketing na empresa
- 11.5. O call center
- 11.6. Conclusões

AULA 19

Capítulo 12 -CAPACITAÇÃO DE PESSOAS PARA O TELEMARKETING

- 12.1. Ambientes e colaboradores internos
 - 12.1.1. Outros Públicos
- 12.2. Conhecimentos, qualidades, habilidades e competências humanas e profissionais
 - 12.2.1. Código de ética em marketing

- 12.3. Capacitação para o telearketing
- 12.4. Conclusões

AULA 20

Capítulo 13 - E-COMMERCE: EXTENSÃO TECNOLÓGICA E COMERCIAL DE NEGÓCIOS DE UMA EMPRESA

- 13.1. Storytelling do varejo brasileiro
- 13.2. Contextualizando o comércio eletrônico com a estrutura de varejo no Brasil
- 13.3. Ferramentas de comércio eletrônico
- 13.4. A importância do comércio eletrônico para os negócios de uma empresa
- 13.5. Conclusões

AULA 21

Capítulo 14 - CLASSIFICAÇÕES E DECISÕES DE E-COMMERCE

- 14.1. Decisões iniciais de e-commerce
- 14.2. Categorias de e-commerce
- 14.3. O comércio eletrônico tradicional versus o marketplace
- 14.4. Tamanho e composição do e-commerce
- 14.5. Recomendações e vantagens para a implantação de e-commerce na empresa

AULA 22

Capítulo 14 - CLASSIFICAÇÕES E DECISÕES DE E-COMMERCE

- 14.6. Desafios e oportunidades do comércio eletrônico
- 14.7. Gestão de competências e capacitação em e-commerce
- 14.8. Tendências e oportunidades
 - 14.8.1. A teoria da cauda longa
 - 14.8.2. A teoria do oceano azul
 - 14.8.3. Físico ou não físico?
- 14.9. Conclusões

AULA 23

Capítulo 15 - GESTÃO POR CATEGORIAS: CUSTOS VERSUS OPORTUNIDADES DE MELHORES VENDAS

- 15.1. Importância da gestão de categorias no varejo físico e comércio eletrônico
- 15.2. Tipos de categorias
- 15.3. Passos para a implantação da gestão de categorias

AULA 24

Capítulo 15 - GESTÃO POR CATEGORIAS: CUSTOS VERSUS OPORTUNIDADES DE MELHORES VENDAS

- 15.4. Desafios das vendas vencedoras
- 15.5. Desafios das vendas contemporâneas: Melhorar o grau de contribuição e conversão de vendas
- 15.6. Conclusões