



**Universidade
Anhembi Morumbi**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Escola de Ciências Humanas e Sociais

Guia Rápido do Curso Superior de Marketing

Universidade Anhembi Morumbi

Fundada, em 1970, com o intuito de oferecer o primeiro curso superior de Turismo do Brasil, a Universidade Anhembi Morumbi ampliou a oferta de cursos em diferentes áreas durante a década de 1980. Credenciada como universidade na década de 1990, inaugurou o segundo campus, localizado na região da Mooca, para oferta concentrada de cursos na área da Saúde. Nas duas primeiras décadas do novo milênio, a Universidade continuou a trajetória de expansão com o lançamento de novos campi – Morumbi, Vale do Anhangabaú, Paulista 1 e Paulista 2 – e polos de educação a distância em diversas regiões.

Ao longo de sua história, a Anhembi Morumbi se tornou reconhecida pela oferta de cursos inéditos como Gastronomia, Aviação Civil, Design Digital, Quiropraxia, Moda e Estética.

Em 2005, torna-se uma universidade internacionalizada ao integrar a Rede Internacional de Universidades Laureate, dinamizando ainda mais o binômio “criatividade e inovação” que sempre esteve presente na Anhembi Morumbi. Com a internacionalização, passou a proporcionar aos estudantes a oportunidade de formação e atuação mundial por meio de programas exclusivos de intercâmbio para complemento das matrizes curriculares, dupla diplomação e estágio internacional, entre outros.

Situada em São Paulo, a Anhembi Morumbi tem, atualmente, mais de 46 mil estudantes em cursos de graduação e pós-graduação lato sensu, nas modalidades presencial e a distância, além de pós-graduação stricto sensu e cursos de extensão.

A Universidade tem como missão: “Prover educação de alta qualidade, formando líderes e profissionais capazes de responder às demandas do mundo globalizado e contribuir para o progresso social e ambiental com espírito empreendedor e valores éticos”. Sua visão é: “Consolidar nossa posição de liderança no Ensino Superior em todas as áreas de conhecimento em que atuamos, formando o maior número de profissionais diferenciados, por meio da excelência acadêmica, inovação e internacionalidade”.

Nossos valores modelam nossas ações, potencializando ainda mais resultados sempre voltados à educação e excelência acadêmica, assegurando a perenidade de nossa Instituição, que valoriza a paixão, o respeito à diversidade, o trabalho em equipe, a inovação, o foco em resultado, a responsabilidade corporativa, o compromisso social, a ética e a transparência.

Escola de Ciências Humanas e Sociais

A Escola de Ciências Humanas e Sociais – ECHS surge no segundo semestre de 2016, como fruto da reorganização acadêmica da Universidade, reunindo cursos que pertenciam às antigas Escola de Negócios, Escola de Comunicação e Escola de Educação e alguns cursos da Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda. Atualmente, a ECHS é composta por cinco áreas de atuação, assim segmentadas: Artes, Comunicação, Educação, Negócios, Turismo e Hospitalidade.

A Escola de Ciências Humanas e Sociais tem por objetivos:

- Priorizar a compreensão da realidade contemporânea;
- Desenvolver um ambiente acadêmico que privilegie a pesquisa científica aplicada;
- Potencializar atividades complementares a fim de ampliar a gama de conhecimento dos estudantes;
- Utilizar e aprimorar a educação a distância utilizando-se de tecnologias de informação e comunicação;
- Executar avaliações contínuas – formativas e somativas – estimulando estudantes à proatividade em sua formação e desempenho;
- Estabelecer parcerias no âmbito da comunidade interna, da sociedade civil e do mercado que potencializem a capacidade de formação profissional e humana entre os estudantes;
- Promover a qualificação e avaliação do pessoal técnico-administrativo e do corpo docente, estimulando-os à permanente qualificação e valorizando-os como centros do processo de ensino-aprendizagem;
- Fortalecer a integração entre estudantes, professores e funcionários.

A competência empreendedora e a atuação profissional do estudante, princípios fundamentais da Universidade, têm implicado agilidade na compreensão das tendências do mercado profissional e no planejamento e aplicação do projeto pedagógico das áreas compreendidas nas Ciências Humanas e Sociais. Nesse sentido, os cursos que



compõem a ECHS têm claros vínculos com mercado e comunidade. Seja por parcerias firmadas com empresas, seja pelo trabalho regular em atividades de extensão, no âmbito institucional ou no interior dos Projetos Pedagógicos de cada curso.

Sobre o curso

A partir dos rumos tomados pela economia brasileira em meados dos anos 1990, percebe-se um acirramento da concorrência e o uso cada vez mais necessário do marketing para atuar nesse cenário. Denominado era da competitividade, esse período desencadeia uma preocupação contínua com qualidade e redução nos custos de produção de bens e serviços.

O espectro de atividades profissionais envolvendo a capacidade de enfrentar desafios de dimensão global, bem como a capacidade de desenvolver projetos na área mercadológica se mostra amplo e diversificado e, no caso do Brasil, em vertiginosa expansão. Diante de tal contexto, profissionais especializados em prospecção de mercados, análise e avaliação de cenários mercadológicos complexos, formulação de estratégias e capacidade de atuar nas mais distintas frentes de inserção, no Brasil e no mundo, torna-se imprescindível. No curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi, todos esses aspectos têm extrema relevância e, para tanto, o projeto do curso se foca em três pilares estratégicos:

a) Excelência na aprendizagem e gestão de carreira

Com metodologia de ensino baseada em objetivos, o estudante tem acesso a textos atuais sobre o mercado e as organizações. Isso acelera o processo do aprendizado e proporciona o conhecimento de técnicas, estratégias e modelos de negócio inovadores. Essas técnicas, estratégias e modelos, adotados por grandes corporações como forma de se adaptar às novas e futuras demandas, permitem que os estudantes tomem contato com o que há de mais moderno no ambiente empresarial.

b) Internacionalização

O programa de intercâmbio é uma manifestação da internacionalidade da universidade e do curso. Tal programa permite que o estudante de Tecnologia em Marketing passe de um a dois semestres fora do Brasil, em universidades da Rede Laureate, compartilhando experiências e exercitando a alteridade.

c) Empreendedorismo

O curso oferece disciplinas focadas no empreendedorismo, em que os estudantes podem conhecer e desenvolver essa competência, identificando oportunidades de negócios e construindo projetos inovadores.

Objetivo geral do curso

Desenvolver, difundir e transferir conhecimentos científicos, tecnológicos e éticos relacionados à área de marketing, garantindo aos estudantes a aquisição de competências que os tornem profissionais capazes de mobilizar ações voltadas a interesses e impactos econômicos, sociais e ambientais, em diferentes organizações e mercados.

Objetivos específicos

a) Desenvolver, nos estudantes, habilidades específicas para encontrar soluções e atuar com eficácia em ambientes de negócios globalizados e diversificados;

b) Capacitar os alunos para lidar com internacionalização dos mercados, estratégias de negócios, responsabilidade social corporativa, sustentabilidade e gestão de pessoas em ambientes com alta diversidade;

c) Estimular uma visão empreendedora e criativa nos estudantes, de forma a torná-los aptos a conceber projetos de criação de organizações, unidades de negócios, produtos e serviços;

d) Refinar a competência de gestão, possibilitando a compreensão e o inter-relacionamento das diversas funções gerenciais, preparando os alunos para enfrentar desafios mercadológicos complexos;

e) Preparar os estudantes para desenvolver estratégias mercadológicas, fundamentadas no uso de ferramentas de mensuração e análise de mercado;



f) Habilitar o aluno, explorando suas competências no âmbito da liderança, da comunicação, do trabalho em equipe e da gestão eficiente de processos.

Público-alvo

O curso se destina a pessoas interessadas em desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades nas áreas de marketing, com enfoque em gestão. O mercado tem demonstrado crescente interesse por profissionais que possuam esse conhecimento: setores público e privado, bem como organizações do terceiro setor, utilizam o trabalho do profissional de marketing para coordenar processos estratégicos de desenvolvimento de produtos, gestão de marcas, design de serviços ou comunicação, de forma a potencializar a proposta de valor e atender aos interesses do mercado por meio de ações baseadas em criatividade e inovação.

Disciplinas

COMUNICAÇÃO

A disciplina discute as variedades linguísticas nos diversos gêneros orais e textuais, a leitura, interpretação e produção de textos no meio acadêmico e profissional e apresenta técnicas de comunicação oral para o meio acadêmico e profissional.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Focada no desenvolvimento de produtos e negócios inovadores, a disciplina apresenta ferramentas, técnicas e métodos de instigar a vocação empreendedora do aluno e proporcionar o exercício da criatividade no ambiente profissional.

GESTÃO DE MARKETING

Apresenta o processo de planejamento, implantação e gestão do composto mercadológico, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações e levantando questões referentes à segmentação, ao posicionamento e à colocação de bens e serviços no mercado.

MATEMÁTICA PARA GESTORES

Resgata os conceitos básicos de matemática, necessários ao desenvolvimento dos conteúdos quantitativos discutidos e aplicados em diversas disciplinas do curso, bem como aplicações econômico-financeiras e gerenciais desses conceitos no ambiente empresarial.

MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO

Introduz a evolução dos modelos de administração desde os tradicionais até os contemporâneos em uma perspectiva histórica, explorando os conceitos, fundamentos e visões de cada um. Explora as possibilidades de aplicação de cada um dos modelos nas práticas empresariais atuais, destacando sua adequação às características do negócio.

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO

Apresenta e discute os elementos que influenciam o comportamento do consumidor frente a estímulos ambientais e apelos mercadológicos. Propõe a compreensão do comportamento do consumidor por meio da pesquisa de mercado e aborda a importância dessa ferramenta no processo de planejamento e tomada de decisão gerencial.



COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

Aborda o comportamento humano nas organizações, sob três perspectivas: do indivíduo, do grupo e do sistema organizacional. Introduce brevemente elementos do comportamento humano, tais como aptidões, características pessoais e personalidade. Abrange os conceitos de comportamento organizacional, motivação, grupos e equipes de trabalho, comunicação, liderança, poder e política, conflitos e negociação, cultura organizacional, mudança organizacional e resistência à mudança.

DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL

Apresenta as transformações do ser humano e das relações de trabalho nas diferentes configurações geográficas e na evolução tecnológica e discute o ser humano no mercado de trabalho sob a perspectiva da cidadania e sustentabilidade.

ESTATÍSTICA PARA GESTORES

Apresenta conceitos de estatística descritiva, distribuições de probabilidade e inferência estatística. Fornece ferramentas que permitem a extração de informações de um conjunto de dados em forma de medidas, tabelas e gráficos, bem como a simulação de fenômenos a partir de modelos quantitativos, além de conclusões sobre uma população a partir de dados amostrais.

INGLÊS I

Estabelece de maneira intensiva o contato e promove o exercício do idioma inglês, em nível básico, nos âmbitos da leitura, escrita, compreensão e expressão oral, valendo-se de situações cotidianas e profissionais como cenários práticos.

PROJETO INTEGRADO I: MARKETING

Articula as disciplinas do semestre por meio de um projeto unificado, que aprimora a visão sistêmica e relaciona as diversas áreas do saber na busca de soluções estratégicas para o ambiente empresarial.

CONTABILIDADE GERAL

Apresenta conceitos e procedimentos fundamentais adotados pela contabilidade necessários à elaboração dos demonstrativos financeiros básicos (balanço patrimonial e demonstração do resultado), bem como discute sua utilidade como parte do conjunto de técnicas utilizadas para o suporte à gestão das organizações.

ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Estuda as etapas de elaboração e a implantação de um plano estratégico de marketing. Parte do atendimento e satisfação das necessidades dos clientes, passando pela análise do mercado e dos concorrentes, a fim de determinar os produtos a ser ofertados e as estratégias de atuação. Fornece instrumentos para avaliar e analisar os resultados alcançados pelo marketing da empresa.

GESTÃO DE PESSOAS

Discute os principais pressupostos teóricos que fundamentam políticas e práticas da gestão de pessoas nas organizações, compreensão da diversidade na gestão de pessoas e impactos da operacionalização em diferentes instâncias organizacionais. São discutidos processos de movimentação de pessoas, desenvolvimento humano e organizacional, carreira, desempenho e remuneração, entre outros.

INGLÊS II

Estabelece de maneira intensiva o contato e promove o exercício do idioma inglês, em nível básico superior, nos âmbitos da leitura, escrita, compreensão e expressão, oral valendo-se de situações cotidianas e profissionais como cenários práticos.



METODOLOGIA CIENTÍFICA

Aborda o uso da metodologia científica para informação, organização, pesquisa e apresentação de resultados científicos.

PROJETO INTEGRADO II: MARKETING

Articula as disciplinas do semestre por meio de um projeto unificado, que aprimora a visão sistêmica e relaciona as diversas áreas do saber na busca de soluções estratégicas para o ambiente empresarial.

ANTROPOLOGIA E CULTURA BRASILEIRA

Discute sobre o homem no mercado de trabalho influenciado pela diversidade cultural e sociedade do conhecimento, abordando as diferentes identidades sociais e os aspectos étnico-raciais nas decisões profissionais.

BRANDING

A partir do conceito estratégico de valor e suas variações ao longo do tempo, a disciplina apresenta e discute o processo de idealização, desenvolvimento e acompanhamento dos resultados de um negócio no mercado, bem como as ações estratégicas necessárias à perpetuidade enquanto fonte de receitas para a organização.

CUSTOS E ORÇAMENTO EMPRESARIAL

Enfoca os principais conceitos relacionados à contabilidade de custos e sua utilização para fins de decisão, planejamento e controle. Aborda também a terminologia contábil, a implantação de sistemas de custos, o fluxo operacional e sistêmico de eventos e os registros contábeis, além das especificidades relacionadas aos custos fixos, variáveis e margem de contribuição.

ECONOMIA

A disciplina trata dos fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações. Trata das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

INGLÊS III

Estabelece de maneira intensiva o contato e promove o exercício do idioma inglês, em nível intermediário, nos âmbitos da leitura, escrita, compreensão e expressão oral, valendo-se de situações cotidianas e profissionais como cenários práticos.

PROJETO INTEGRADO III: MARKETING

Articula as disciplinas do semestre por meio de um projeto unificado, que aprimora a visão sistêmica e relaciona as diversas áreas do saber na busca de soluções estratégicas para o ambiente empresarial.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Apresenta os desafios contemporâneos do homem enquanto profissional, destacando-se os desafios sociais, os desafios éticos, os desafios do mercado globalizado e os desafios políticos.

DIREITO EM RELAÇÕES DE CONSUMO

A disciplina discute os conceitos morais e éticos que regem o Direito e as relações de consumo e analisa o papel do Código de Defesa do Consumidor no fortalecimento dessas relações ao longo do tempo.



GESTÃO DE NOVAS MÍDIAS

Aborda as ações voltadas à comunicação empresarial e seus diversos públicos, apresentando e discutindo o mix de comunicação e a comunicação integrada de marketing a partir das ferramentas tradicionais, mas com foco nas tecnologias multimídia, na interatividade/personalização, globalização e democratização das informações.

GESTÃO FINANCEIRA

Aborda a aplicação dos conceitos de matemática financeira, finanças e suas aplicações práticas, bem como os principais instrumentos de gestão e mensuração da saúde financeira das empresas, fornecendo insumos importantes para tomada de decisões, projetos de investimento e fontes de financiamento.

INGLÊS IV

Estabelece de maneira intensiva o contato e promove o exercício do idioma inglês, em nível intermediário superior, nos âmbitos da leitura, escrita, compreensão e expressão oral, valendo-se de situações cotidianas e profissionais como cenários práticos.

INTELIGÊNCIA DE MERCADOS INTERNACIONAIS

Aborda as particularidades e os aspectos relativos ao marketing em um ambiente globalizado, as características dos negócios internacionais e o desenvolvimento de aptidões empresariais globais.

B2B E LOGÍSTICA

A partir do estudo da cadeia de suprimentos, desde as fontes produtoras até a chegada de um produto ao consumidor final, a disciplina apresenta as definições de logística empresarial e sua importância para o sucesso de uma organização em um ambiente globalizado.

EMPREENDEDORISMO

A disciplina trata do ambiente econômico e o empreendedorismo, bem como resgata a história do empreendedorismo. Caracteriza o perfil empreendedor e discute conceitos fundamentais do empreendedorismo. Discute criatividade e seleção de ideias, identificação e aproveitamento de oportunidades. Aborda ainda o desenvolvimento da mentalidade empreendedora na formação profissional contemporânea e os métodos para empreender no mundo globalizado das profissões.

ESTRATÉGIAS DE INVESTIMENTOS E PRICING

Discute as aplicações práticas na gestão financeira de uma organização. Por meio de técnicas, ferramentas e métodos de análise, apresenta soluções para a gestão dos preços, a criação de valor e a proteção de ativos empresariais.

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E RELACIONAMENTO

Apresenta ferramentas e técnicas que contribuem para o planejamento das vendas e o alcance de resultados de uma organização, desde a definição de equipes comerciais, até o estabelecimento de ações de pós-venda e relacionamento.

COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS

A partir do entendimento de que uma comunicação de marketing eficaz depende da integração de diversos elementos e ferramentas, a disciplina discute o papel dos eventos no fortalecimento e na gestão estratégica de marcas.

DIAGNÓSTICO E CONSULTORIA EMPRESARIAL

Debata formas de diagnóstico e mapeamento dos processos organizacionais atuais e futuros do negócio e do setor de atuação. Discorre sobre o processo de tomada de decisão e a proposição de soluções e resultados

específicos a partir dos insumos obtidos. Aborda as habilidades mercadológicas necessárias à atividade de prestação de consultoria organizacional.

GESTÃO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS

Trata das práticas de gestão em negócios internacionalizados. Discute os principais temas relativos ao processo de decisão relacionados a estratégias, à gestão de operações e inovação, à gestão de pessoas, do conhecimento e das competências e aos aspectos culturais, com destaque ao caso brasileiro.

MARKETING VERDE

A disciplina discute o papel do marketing no estabelecimento e na adoção de políticas empresariais que agreguem valor e tragam competitividade aos negócios por meio de ações estratégicas sustentáveis e socialmente responsáveis.

GESTÃO DE E-COMMERCE

Propõe o estudo de ações estratégicas e a aplicação de ferramentas de marketing para comercialização e distribuição de produtos e serviços no ambiente virtual.

PROJETO INTEGRADO IV: MARKETING

Operacionaliza a elaboração de um projeto que envolve um artigo científico, o desenvolvimento de um plano de consultoria de marketing para um negócio real ou a efetivação de um plano de negócios para o produto/empreendimento trabalhado e discutido ao longo do curso.

TÓPICOS ESPECIAIS DE MARKETING

Sendo dinâmico o mercado, a disciplina se caracteriza pela flexibilidade de temas e aborda as principais tendências e práticas relacionadas ao estudo do marketing, bem como sua implicação para as organizações.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividades práticas e/ou teóricas relacionadas ao contexto do curso que contribuem na formação profissional mais ampla do aluno, envolvendo, alternativa ou simultaneamente, produção, pesquisa, intercâmbio, visitas técnicas, participação em eventos e outras consideradas próprias ao curso.

Sistema de avaliação

A Universidade Anhembi Morumbi desenvolve a avaliação de aprendizagem em duas etapas: N1 e N2. A N1 consiste em uma série de atividades desenvolvidas ao longo do semestre que permitem avaliar o estudante continuamente. A N2 consiste em uma prova presencial individual.

A nota final do estudante (NF) é obtida a partir da média entre N1 e N2, considerando os pesos, respectivamente, de 40% e 60%. É considerado aprovado o estudante que atingir média de aprovação conforme estabelecido em Regimento Acadêmico.

O estudante tem direito a realizar prova de segunda chamada no caso de ter perdido a oportunidade de cumprir a prova na data estipulada, ou se desejar melhoria de nota. Se, eventualmente, for reprovado, o estudante deverá cumprir novamente a disciplina em regime de dependência.

Frequência

A avaliação do desempenho escolar, além do aproveitamento, abrange aspectos de frequência.

A Universidade adota como critério para aprovação a frequência mínima de 75% da carga horária total da disciplina. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na disciplina. Nas disciplinas e cursos a distância a frequência é apurada a partir da completude das atividades propostas no ambiente de aprendizagem e seguem o mesmo critério para aprovação.

Coordenação

Direção da Escola de Ciências Humanas e Sociais

Prof. Pós-Dr. Luiz Alberto Farias

Pós-doutor em Comunicação pela Universidade de Málaga (2016). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade de São Paulo (2006); mestre em Comunicação e Mercado (2000), especialista em Teoria da Comunicação (1995) e graduado em Relações Públicas (1990) pela Faculdade Cásper Líbero; graduado em Jornalismo pela Universidade Cruzeiro do Sul (2001). Professor visitante na Universidade de Málaga (2016) e professor orientador de doutorado da Universidade Nova de Lisboa (Portugal) e da Universidade de Málaga (Espanha). É diretor acadêmico da Escola de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Anhembi Morumbi, onde também atua como professor colaborador no programa de pós-graduação stricto sensu em Comunicação. É professor doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo desde 2003, onde atua no programa de pós-graduação stricto sensu em Ciências da Comunicação como professor permanente desde 2011. Ganhador do Prêmio Aberje – Educador do Ano James Heffernan (2014). Foi presidente da Abrapcorp e da ABRP e diretor da Intercom. É editor da Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Qualis B1). Autor e coautor de diversos livros no Brasil e no exterior.

Coordenação do curso superior de Marketing

Prof. M.e Jeferson Luís Mola

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP (1991); pós-graduado em Administração Mercadológica pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP (1998); possui especialização MBA em Marketing pela Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo – FIA/USP (2000) e mestrado em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (2013). O coordenador tem 29 anos de experiência profissional. Trabalhou em organizações multinacionais de grande porte voltadas ao consumo de massa e atua há mais de dez anos como consultor na área de Marketing, particularmente no setor de vendas diretas. Tem 11 anos de experiência docente em ensino superior e cinco anos de atuação como gestor acadêmico. Autor e coautor de livros nas áreas de Marketing e Negócios.

Anhembi Morumbi para você

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da Universidade Anhembi Morumbi e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Universidade oferece.

São seis campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de academia de ginástica.

- **Campus Mooca** – Rua Dr. Almeida Lima, 1.134
- **Campus Morumbi** – Av. Roque Petroni Jr., 630
- **Campus Paulista** – Av. Paulista, 2.000
- **Campus Paulista 2** – Rua Treze de Maio, 1.266
- **Campus Vale do Anhangabaú** – Rua Líbero Badaró, 487
- **Campus Vila Olímpia** – Rua Casa do Ator, 275