



**Universidade
Anhembi Morumbi**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Escola de Ciências Humanas e Sociais

Guia Rápido do Curso Superior de Tecnologia em 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

Um ambiente altamente competitivo exige o conhecimento dos mercados e o estabelecimento de estratégias capazes de construir e desenvolver um negócio. Hoje, as atividades de um profissional de marketing envolvem a capacidade de enfrentar, no espectro local, desafios de dimensão global. Os mercados estão, a cada dia, mais próximos entre si. E os consumidores, mais informados e exigentes. Diante de tal contexto, a busca por profissionais especializados em prospecção, análise e avaliação de cenários mercadológicos complexos, capazes de formular estratégias vencedoras e se comunicar com os mais distintos públicos é condição para o sucesso de uma organização. No curso de Tecnologia em Marketing, todos esses aspectos têm extrema relevância e, para tanto, o projeto pedagógico se baseia 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 de 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

GESTÃO DE MARKETING

Apresenta o processo de planejamento, implantação e gestão de marketing, abordando o conceito e o papel do marketing nas organizações, as questões referentes à segmentação, ao posicionamento e à colocação no mercado, além do composto do marketing. São enfatizados a manutenção e o crescimento em mercados correntes e a abertura de novos mercados.

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.

ESTATÍSTICA PARA GESTORES

A disciplina estuda alguns elementos da matemática básica: número e operações elementares. Razão e proporção e regra de três. Em seguida, discute aspectos da estatística: série de gráficos estatísticos e distribuição de frequências. Medidas de tendência central, medidas de dispersão, amostragem, correlação e regressão linear, probabilidade, distribuição discreta de probabilidade e distribuição contínua de probabilidade.

CONTABILIDADE GERENCIAL

A disciplina introduz o estudo da contabilidade, apresentando os princípios da contabilidade, abordando patrimônio, demonstrativo contábil básico, balanço patrimonial e ciclo contábil. Destaca ainda o conceito de capital e apresenta registro contábil, método de partidas dobradas e registro contábil das contas de resultados.

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.

GESTÃO DE PESSOAS

Analisa os principais pressupostos teóricos que fundamentam as políticas e práticas da gestão de pessoas nas organizações e os impactos da sua operacionalização em diferentes instâncias organizacionais: evolução da gestão de pessoas e visão atual. Modelo de gestão de pessoas e processos. São discutidos planejamento e processo de movimentação de pessoas, desenvolvimento humano e organizacional, carreira, desempenho e remuneração. Finaliza apresentando o “coaching” e “mentoring”.

MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO

Apresenta e discute 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.

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.

INTRODUÇÃO A FINANÇAS EMPRESARIAIS

Introdução à administração financeira. O papel das finanças e do administrador financeiro: objetivos e atividades-chave. Conceitos básicos e simbologia. Juros simples e compostos: conceitos. Fórmulas básicas. Capitalização. Descontos. Taxas de juros. Equivalência de fluxos de caixa. Séries uniformes ou fluxos de caixa uniformes.

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.

B2B, TRADE MARKETING, DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Entendimento das características específicas do ambiente de marketing B2B. Examinar as forças que cercam a decisão de compra nas organizações. A importância do trade de marketing. Modelos de atuação entre fabricantes e PDV. O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas. Aborda a definição do que é distribuição e ressalta seus objetivos visando a maximização da utilidade de tempo, lugar e posse. Identifica os tipos de canais, as diferenças entre um sistema de distribuição direta ou indireta e as situações adequadas para o uso de distribuição intensiva, seletiva e exclusiva. Apresenta os aspectos geradores de conflitos e os níveis de equilíbrios de integração e cooperação em um sistema de distribuição. Identifica e classifica os intermediários de um sistema de distribuição: produtor, atacadista e varejista. Descreve os canais e os papéis dos envolvidos em uma relação franqueador e franqueado, a logística, seus componentes e modais.

PRODUTOS, SERVIÇOS, MARCAS E EMBALAGENS

Apresenta conceitos relacionados ao processo de idealização e desenvolvimento de um produto e à criação de estratégias de valor e posicionamento da oferta. Etapas para lançamento de novos produtos e ciclo de vida do produto. Gerenciamento do portfólio de produtos e serviços e estratégia de marcas. Discute o papel e a responsabilidade da gestão de marcas no que concerne ao desenvolvimento, à aplicabilidade, à conceituação, à consolidação e à manutenção da marca nos mais diversos segmentos. Embalagem e rotulagem e estratégia de posicionamento.

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.

COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO E PESQUISA DE MERCADO

Apresenta o estudo do comportamento do consumidor frente aos estímulos ambientais e apelos mercadológicos e de comunicação. Discute aspectos cognitivos, descritivos e influências do ambiente no comportamento. Apresenta conceitos de pesquisa de mercado desde seu planejamento, elaboração de instrumentos de coleta de dados, tratamento dos dados e elaboração do relatório da pesquisa. Aborda também a atividade de pesquisa de mercado propriamente dita, tendo como foco o uso de técnicas e o desenvolvimento de habilidades voltadas a marketing e vendas, com vistas à satisfação do cliente.



PROJETO INTEGRADO I

Envolve a aplicação prática dos conhecimentos específicos adquiridos e competências desenvolvidas por meio de um projeto focado no planejamento estratégico de marketing e comunicação de uma empresa. São exploradas ferramentas que contribuem para uma gestão mercadológica mais eficaz.

PRÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO

Enfoca de maneira intensiva a negociação no contexto profissional envolvendo empregadores e empregados, pares organizacionais, clientes e empresas, entre outros. São abordados conceitos básicos de negociação, planejamento da negociação, questão ética, conflitos, estilos de negociação e negociações internacionais envolvendo diferentes culturas.

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO, MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

Aborda as ações voltadas à comunicação da empresa, enfocando desde o endomarketing até as técnicas de relações públicas e assessoria de imprensa. Merchandising no ponto de venda; marketing direto; propaganda. Construção dos elementos de uma comunicação eficaz: público-alvo, objetivos de comunicação, elaboração da comunicação e seleção de canais de comunicação. Distinção dos elementos do mix de comunicação de marketing. Enfatiza a importância da adequação dos veículos de mídia à estratégia empresarial e às verbas destinadas a esse fim. Aponta o uso da narrativa transmídia nas ações de comunicação de marketing. Mídias sociais e marketing social.

ESTRATÉGIAS DE VENDA E RELACIONAMENTO

Definição dos objetivos da venda e proposta de estratégias. Desenvolvimento de remuneração atrativa e os processos de recrutamento e seleção de equipes. Estuda a capacidade de construir lideranças e motivação de equipes. Interpreta a avaliação de desempenho e conhece e desenvolve os processos de treinamento de força de vendas e o aprimoramento de relacionamentos. Construção das melhores opções de exposição do produto. Estuda o gerenciamento do relacionamento com clientes (Customer Relationship Management – CRM), suas características, estratégias e etapas de aplicação. Também são discutidas as ferramentas tecnológicas que fornecem subsídios à inteligência de negócios (Business Intelligence), facilitando a gestão do marketing de relacionamento. Descreve o uso do Customer Lifetime Value – CLV e as ações de pós-venda da organização. Relacionamento em integração B2B, suas características, peculiaridades e estratégias.

PROJETO INTEGRADO II

Envolve a aplicação prática dos conhecimentos específicos adquiridos e competências desenvolvidas por meio de um projeto focado no planejamento estratégico de marketing e comunicação de uma empresa. São exploradas ferramentas que contribuem para uma gestão mercadológica mais eficaz.

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 Tecnologia em 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