



GUIA DE CURSO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES®



**Universidade
Anhembi Morumbi**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Em 1970, um grupo de publicitários instalou em São Paulo a Faculdade de Comunicação Social Anhembi. Um ano mais tarde, outro grupo, formado por engenheiros e arquitetos, fundou a Faculdade de Turismo do Morumbi, com o primeiro curso superior de Turismo no Brasil a formar graduados na área. Em 1982, as duas instituições se uniram e surgiu a Faculdade Anhembi Morumbi, oferecendo os cursos de Comunicação Social, Turismo, Secretariado Executivo Bilíngue e Administração.

Na década de 90 foram lançados cursos superiores inéditos no Brasil: Negócios da Moda; Pedagogia, com habilitações em Tecnologia Educacional e Desenvolvimento na Empresa; Farmácia, com ênfase em Cosmetologia; Design Digital, entre outros. Em 1997, a Instituição se credenciou como Universidade. No ano seguinte, fundou o Campus Centro, no prédio que abrigava a fábrica da São Paulo Alpargatas no bairro do Brás, um marco da industrialização do Estado. O novo campus abrigou vários cursos da instituição, e expandindo a área de saúde com a criação dos cursos de Fisioterapia, Enfermagem, Medicina Veterinária e Quiropraxia. Em 1999 tiveram início vários cursos sequenciais, que ofereciam diploma de Formação Específica em dois anos.

Em 2001 foi implantada a Graduação Modulada, inspirada no modelo americano dos *community colleges*, formando o estudante em dois anos e fornecendo um certificado de nível superior em período intermediário à conclusão do curso de graduação, antecipando assim seu ingresso no mercado profissional. No mesmo ano a Universidade instalou o programa de mestrado em Hospitalidade, inédito no País e recomendado pela Capes, implementado no ano seguinte. Ainda em 2001, foi criado o curso de Aviação Civil, primeiro na área e único em São Paulo. Em 2002 inaugurou o Campus Morumbi que abriga os cursos nas áreas de design e moda, e o Campus Vale do Anhangabaú, que passou a sediar o novo curso de Direito, entre outros da área de Negócios. Em 2005 foi criado o curso de Cinema e implantado o mestrado em Design. Em 2006 foi a vez do mestrado em Comunicação.

Em 2005, depois de ampliar sua gama de cursos com muita criatividade, a Universidade Anhembi Morumbi passa a pertencer à Rede Internacional de Universidades Laureate - a maior e mais importante rede de universidades do mundo. Os estudantes da Anhembi Morumbi passaram a ter oportunidade de formação e atuação mundial, por meio de programas exclusivos de intercâmbios para complemento da matriz curricular, múltipla diplomação, estágio internacional, entre outros.

Em 2013 teve foi aprovado o doutorado em Hospitalidade, em 2014 os cursos de doutorado em Comunicação e em Design, e em 2015 o mestrado profissional em Alimentos e Bebidas.

A Anhembi Morumbi 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”.

A **visão** da Universidade 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 estão baseados em: Paixão, Respeito à Diversidade, Trabalho em Equipe, Inovação, Foco em Resultado, Responsabilidade Corporativa, Compromisso Social, Ética e Transparência.

A Anhembi Morumbi atende atualmente mais de 44 mil estudantes, distribuídos nos cursos de graduação, superiores de curta duração e pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu*.

SOBRE O CURSO

É cada vez mais necessária a implantação de cursos voltados para a formação e preparo de profissionais com perspectiva gerencial para atender as demandas de um mercado dinâmico e exigente, a fim de prepará-los não mais para atuar apenas na escala intermediária entre a gerência e o "chão de fábrica" das empresas. Faz-se necessário, portanto, ter uma formação acadêmica superior como gestores, coordenadores ou supervisores, para atuarem em setores específicos que regem e/ou processam as questões mercadológicas empresariais, fundamentais tanto na implantação quanto na sustentação e desenvolvimento de negócios/organizações. Vale destacar que todas as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, necessitam gerir sua estrutura de forma eficaz para desenvolver produtos ou serviços competitivos, a partir do trabalho de pessoas e otimizar a utilização de recursos.

Neste sentido, a boa gestão de marketing de qualquer organização é uma garantia de sua perenidade e sustentabilidade, principalmente na contemporaneidade, com as mudanças constantes dos paradigmas organizacionais. O surgimento de novos desafios quanto à criação de condições efetivas de competitividade global e de construir um processo de crescimento sustentado exige, portanto, a busca no mercado por mão de obra especializada. Nesse contexto, pensar a atividade de marketing nas organizações contemporâneas tornou-se uma importante área da Administração e um dos principais desafios da moderna gestão de negócios. O Curso Superior de Tecnologia em Marketing conta com disciplinas voltadas à gestão de negócios, preço e custo, comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. O currículo traz muitas disciplinas teóricas e das ciências exatas.

É possível observar um dinamismo acelerado no mundo dos negócios, ocasionando demandas crescentes por profissionais qualificados na área de marketing, capazes de compreender o mercado, analisá-lo e propor estratégias de intervenção objetivando alcançar maior adequação entre este mercado, as empresas e as demandas existentes. Verifica-se que este curso está adequado ao mercado de trabalho regional e ao perfil das organizações empregadoras. Além de constituir-se uma região fértil para o empreendedorismo, campo propício ao tipo de profissional que a instituição vem formando e que pretende aperfeiçoar em seu contínuo percurso educacional.

Os principais segmentos de atuação de Marketing são:

Marketing Estratégico: Envolve estudo de mercado, concepção do produto e estratégia de venda.

Marketing Operacional: Voltado à elaboração e condução de campanhas comerciais.

Marketing Digital: Utiliza a Internet e mídias sociais para estabelecer relacionamento com o cliente.

Endomarketing: Estimula o engajamento dos colaboradores de uma empresa aos objetivos da gestão.

Marketing de Relacionamento: Cuida da relação entre a empresa e seus clientes, fornecedores e parceiros.

Marketing Político: Reforça a imagem de um político ou candidato junto ao seu eleitorado.

Marketing Social: Promove uma causa ou conceito para conscientização da comunidade.

Marketing Cultural: Busca associar marcas e empresas a projetos culturais por meio de apoios e patrocínios.

Marketing Antropológico: Investiga o comportamento dos clientes ao fazer suas escolhas de compra ou utilizar um serviço.

O que diferencia o curso é um currículo montado e bem articulado que contempla o empreendedorismo, a inovação e, principalmente a interdisciplinaridade, favorecendo a atuação do profissional em diversas áreas e organizações, como empresas públicas e privadas, empresas do setor financeiro (bancos, corretoras), empresas do terceiro setor, institutos de pesquisa, entidades governamentais, instituições de ensino, entre outras. Deve-se ressaltar também que a formação desse profissional possibilita sua atuação como gestor e empreendedor, apto a exercer essas funções em negócios próprios. Vale destacar que a estrutura docente do curso é formada em sua totalidade por

professores que atuam simultaneamente em cursos presenciais da Instituição, estando comprometidos com a formação integral dos seus estudantes.

OBJETIVO GERAL DO CURSO

Objetivo geral

O objetivo geral do Curso Superior de Tecnologia em Marketing é formar profissionais qualificados, que compreendam a realidade competitiva dos negócios e utilizem o instrumental mercadológico de modo a inserir com competência os produtos e serviços oferecidos pelas empresas em seus respectivos mercados de atuação, atraindo e mantendo clientes, atendendo às demandas do setor produtivo da região.

A partir de uma formação tecnológica e humana, almeja-se um profissional com capacidade de pensar de forma reflexiva, com autonomia intelectual e sensibilidade ao relacionamento interdisciplinar, que lhe permita prosseguir os seus estudos após a conclusão da graduação.

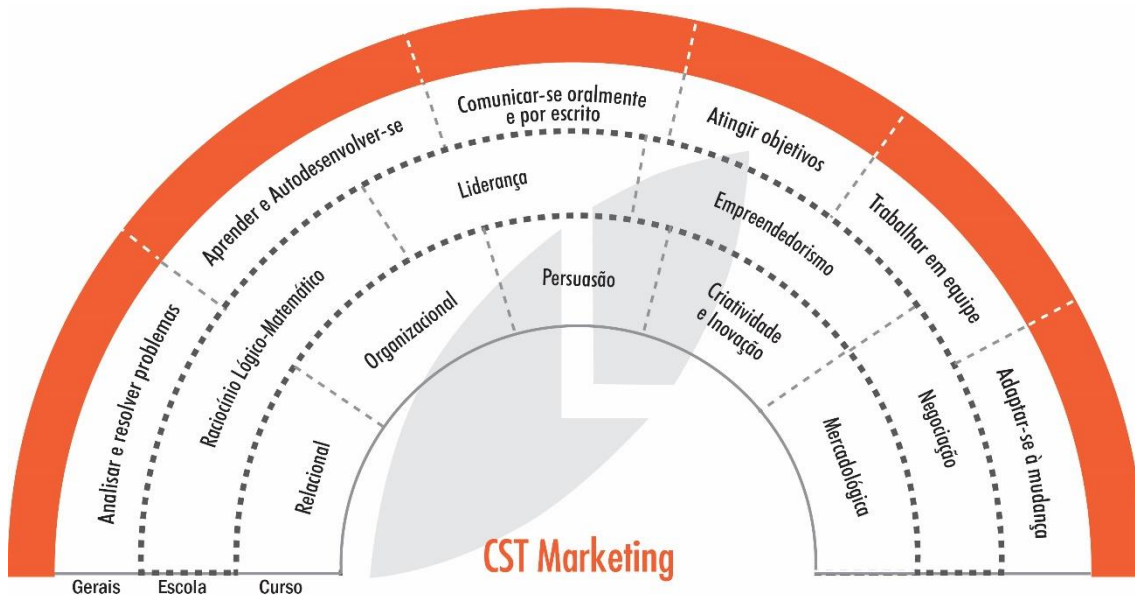
Objetivos Específicos

O Curso Superior de Tecnologia em Marketing tem como objetivos específicos:

- Desenvolver competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- Garantir a identidade do perfil profissional de conclusão de curso e da respectiva organização curricular;
- Capacitar profissionais para a área Marketing, em níveis de maiores eficiência e eficácia;
- Propiciar embasamento teórico e prático necessário para a elaboração de estratégias de vendas que atraiam e mantenham clientes;
- Desenvolver os conhecimentos mercadológicos a partir de novos enfoques e modernas técnicas em Marketing;
- Disseminar técnicas e conhecimentos que permitam o planejamento, o desenvolvimento e a operacionalização comercial quanto à divulgação e à promoção de produtos e serviços;
- Disseminar conhecimentos que possibilitem ao aluno resolução de situações com flexibilidade e adaptabilidade diante de problemas detectados;
- Desenvolver habilidades para atuar em equipe e de forma interativa, em prol dos objetivos comuns e compreensão da complementaridade das ações coletivas;
- Aprimorar habilidades profissionais para o enfrentamento cotidiano e estratégico das contingências da área de Marketing;
- Desenvolver visão estratégica, postura de inovação e espírito empreendedor;
- Incentivar o desenvolvimento da capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e efeitos;
- Incentivar a produção e a inovação científico-tecnológica em Marketing, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente do curso e do seu currículo;

- Permitir o desenvolvimento de atitudes necessárias ao desempenho da função profissional.

COMPETÊNCIAS DA ÁREA DE CONHECIMENTO E DO CURSO



PÚBLICO ALVO

O curso se destina a pessoas interessadas a desenvolver, ampliar ou formalizar competências e habilidades na área do curso.

O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos do curso, que podem ocupar posições de trabalho nos setores público e privado, nas áreas de coordenação de equipes, assessorando dirigentes de marketing. Poderá gerenciar produtos de marketing, serviços e marcas. Atua no planejamento, execução e pesquisas para formulação de estratégias de mercado. Visa avaliar aspectos econômico-financeiros relacionados ao marketing. Poderá ainda identificar e analisar canais de distribuição, planejar estratégias de comunicação com os consumidores, supervisionar as atividades de marketing, avaliar e emitir parecer técnico em sua área de formação.

Ao fim da formação, o estudante deverá ter desenvolvido as seguintes competências/habilidades:

- Desenvolvimento de estratégias de vendas e comunicação para antecipar e satisfazer os desejos de seus clientes (baseado em dados obtidos por meio de estudos de mercado);
- Construção e manutenção da boa imagem de um produto ou serviço, traçando e executando estratégias para conquistar um público leal a determinada marca;
- Desenvolvimento de pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico, sempre estimando o impacto do custo das ações de promoção e propaganda sobre o preço final do produto;
- Planejamento e elaboração da concepção de produtos;

- Detecção e aproveitamento das oportunidades de mercado;
- Administração de negócios e aumento das vendas.
- Perfil empreendedor do aluno sendo aplicado tanto ao desenvolvimento de novos negócios, como também na construção de sua carreira profissional.

DISCIPLINAS E EMENTÁRIO

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.

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Trata dos sistemas de canais de vendas, com a apresentação dos participantes, ambientes, tipos, desenho e estratégias dos canais de venda. Aborda também os processos logísticos, além dos conceitos de ponto de venda como merchandising, percepção visual, e ações promocionais no ponto de venda.

COMUNICAÇÃO

Estuda o processo comunicativo em diferentes contextos sociais. Discute o uso de elementos linguísticos adequados às peculiaridades de cada tipo de texto e situação comunicativa. Identifica e reflete sobre as estratégias linguístico-textuais em gêneros diversificados da oralidade e da escrita.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A disciplina discute os processos de comunicação, explorando os conceitos e nomenclaturas da comunicação de massa, no âmbito mercadológico, classificando as diferentes formas de mídia tradicionais, bem como os novos canais.

DESAFIOS CONTEMPORÂNEOS

Estuda temas relevantes da contemporaneidade como o processo de construção da cidadania e suas respectivas interfaces com os direitos humanos, ética e diversidade. Analisa as interferências antrópicas no meio ambiente e discute o desenvolvimento sustentável e o impacto das inovações tecnológicas. Aborda ainda tendências e diretrizes sociopolíticas, e questões de responsabilidade social e justiça.

DIREITO EMPRESARIAL

Versa sobre os reflexos jurídicos das relações negociais, os aspectos relativos à personalidade e à capacidade civil, às sociedades empresariais, suas espécies e formas de constituição, com foco nas implicações trabalhistas e tributárias e na responsabilidade dos sócios e gestores.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos de e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência sócio emocional e as características do Comportamento Empreendedor como criatividade, empreendedorismo e inovação. Demonstra a ação empreendedora nos âmbitos corporativo, social e na criação de Novos Negócios.

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

Examina o processo de gestão das organizações, apresentando as áreas funcionais da administração, os níveis de uma estrutura organizacional e a relação dos ambientes interno e externo, enfatizando as competências necessárias para o gestor exercer o seu papel.

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

Enfoca os fundamentos da teoria econômica, envolvendo a micro e a macroeconomia. Discute os principais problemas econômicos que afetam a sociedade e as organizações, além de tratar das intervenções governamentais que levam ao crescimento e desenvolvimento econômico.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

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

GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS

Analisa o produto a partir da sua definição, classificação e tipologia. Discute as metodologias e etapas para o seu desenvolvimento e procedimentos para o estabelecimento de marcas para produtos, embalagens, rótulos e serviços de apoio. Enfoca ainda os estágios do ciclo de vida e a arquitetura de marca (branding), a partir da compreensão dos conceitos de gestão e construção da marca.

MARKETING DE SERVIÇOS

Apresenta os princípios do marketing visando sua aplicação ao setor de serviços. Aborda a análise das condições necessárias para que as empresas do setor atinjam o sucesso. Para isto, ela apresenta estratégias de crescimento, analisa a natureza das inovações no setor, e outras estratégias para a criação de um sistema de administração de serviços eficiente e eficaz.

MARKETING DE VAREJO

Trata dos fundamentos do marketing de varejo para que o futuro gestor possa implementar estratégias nessa área, a partir da utilização da estratégia de promoções, de vendas e de ações de merchandising no mercado.

MARKETING DIGITAL, SOCIAL E AMBIENTAL

Aborda os conceitos de interatividade e ambiente digital, ambiente do marketing e contexto de sociedade da informação. No âmbito social e ambiental, apresenta os conceitos ligados à responsabilidade social e compromisso social das empresas. Discute a relação do marketing com questões vinculadas ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e mudanças no ambiente de negócios.

METODOLOGIA DE CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

Aborda as diferentes técnicas de apuração, alocação e avaliação de custos, explorando a capacidade de desenvolver um sistema de contabilidade de custos que atenda a necessidade da organização empresarial em estabelecer o preço de venda e avaliar o desempenho operacional e gerencial.

NEGOCIAÇÃO E VENDAS

Aborda a negociação de maneira integrativa, discute a gestão de conflitos, apresenta os perfis de comportamentos, os estilos de negociação, as estratégias de negociação, as etapas do processo

decisório, a ética nas negociações, a administração estratégica de vendas, o processo de vendas, o relacionamento baseado em valor, a estrutura e as funções de vendas.

PESQUISA DE MERCADO

Estuda conceitos fundamentais da pesquisa de mercado na metodologia qualitativa e quantitativa. Introduz, enfoca e aprofunda o planejamento de pesquisa, a definição dos objetivos, elaboração de instrumentos de coleta de dados, aplicação, tratamento dos dados e elaboração do relatório final da pesquisa.

PROJETO INTEGRADOR: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Dedica-se ao entendimento do ambiente organizacional, realizando diagnóstico estratégico que contempla missão, visão e valores organizacionais. Aborda a análise SWOT (ambiente interno e externo) e a estrutura organizacional para desenvolvimento de visão sistêmica de relações entre funções organizacionais.

PROJETO INTEGRADOR: GESTÃO DE PROJETOS

Aborda a implementação de projetos por meio de modelagem e gestão de projetos. Estuda métodos e técnicas como PMI, PMBOK, mapeamento e acompanhamento dos riscos de projetos, definição do perfil do gerente de projetos, análise de informações dos projetos e desenvolvimento de relatório de implementação de projetos. Discute ainda a gestão da mudança organizacional.

PROJETO INTEGRADOR: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Trata da conscientização sobre a construção de estratégias empresariais diferenciadas, o entendimento das políticas empresariais, a avaliação estratégica com ferramentas de Balanced Scorecard e definição de indicadores estratégicos e a consolidação do planejamento estratégico como ferramenta de gestão.

PROJETO INTEGRADOR: TEMAS TRANSVERSAIS

Aborda a atuação do profissional responsável e comprometido com as temáticas sociais. Discute temas de inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural (cultura afro-brasileira e indígena), sexual e religiosa; direitos humanos; e responsabilidade social corporativa.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Apresenta e discute o estudo do comportamento do consumidor nos aspectos cognitivos, percepções, atitudes, influências ambientais, aspectos demográficos e psicográficos que englobam estímulos aos diferentes apelos mercadológicos e de comunicação.

OPTATIVA

FREQUÊNCIA

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

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

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

São diversos campi com instalações modernas, laboratórios de última geração, bibliotecas com acervo abundante, além de outros diferenciais.

- 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

