

PROJETO DE CURSO DE
PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DE SERVIÇOS

Área: Comunicação

Modalidade: EAD (a distância)

Apresentação do curso:

A essência do marketing de serviços é o próprio serviço, uma vez que o produto intangível é fabricado no exato momento do seu consumo. Esse formato de operação exige que todos, dentro de uma organização que oferece serviços, estejam envolvidos em operações de marketing integradas e sistêmicas que colaboram decisivamente para o sucesso de um marketing de serviços sólido e eficiente. Este curso tem a finalidade de especializar profissionais gestores, com visão holística dos processos desenvolvidos pela empresa prestadora de serviços, em seus mais diferenciados graus de intangibilidade, competentes para a gestão estratégica de operações e atendimento, conquista de clientes e relacionamento, gerenciamento econômico e financeiro, gestão da qualidade, sustentabilidade e inovação em serviços.

Objetivos:

- ✓ Formar profissionais especializados na gestão de marketing e comunicação destinados aos negócios baseados em prestação de serviços, que necessitam de uma aplicação específica dos conceitos de marketing e uma atenção maior junto às pessoas, aos processos e ao relacionamento com clientes, uma vez que em serviços o cliente torna-se usuário e como tal precisa receber um bom atendimento e uma oferta de eficiente que atenda o que foi prometido nos processos de comunicação com o mercado.
- ✓ Transmitir os conceitos mais atualizados sobre a comunicação corporativa, favorecendo o desenvolvimento de uma visão estratégica sobre a organização e seus empreendimentos e o planejamento de processos inovadores de comunicação dirigidos aos públicos de interesse da empresa;
- ✓ Oferecer o conhecimento necessário para o desenvolvimento das atividades de gestão da comunicação corporativa;
- ✓ A partir da aplicação do conhecimento adquirido, desenvolver processos integrados de comunicação corporativa, destinados à eficácia do relacionamento com os stakeholders da organização.

Público-alvo: Profissionais e graduados em publicidade, marketing e propaganda, administração de empresas, empreendedores e demais profissionais de qualquer área ou setor que ocupem funções que exijam conhecimentos especializados em Marketing de Serviços.

Organização curricular:

DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA
MERCADOS E SEGMENTOS EM MARKETING DE SERVIÇOS	40 h
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS	40 h
MARKETING DE SERVIÇOS	40 h
GESTÃO FINANCEIRA, CUSTOS E PRECIFICAÇÃO	40 h
DIREITO DO CONSUMIDOR	40 h
GESTÃO DE PESSOAS E VANTAGEM COMPETITIVA	40 h
GESTÃO DE RELACIONAMENTO, QUALIDADE E VALOR EM SERVIÇOS	40 h
GESTÃO DE PROJETOS E OPERAÇÕES EM SERVIÇOS	40 h
MARKETING DE FRANQUIAS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS	40 h
DIDÁTICA DA PESQUISA	60 h
TOTAL DAS DISCIPLINAS	420 h

Ementas:

MERCADOS E SEGMENTOS EM MARKETING DE SERVIÇOS

EMENTA: Os conceitos básicos da economia de mercado; a oferta e a demanda como fatores de variação de volume na comercialização de bens e serviços; a oferta de serviços e as diferenças entre bens tangíveis e intangíveis; o comportamento dos clientes de serviço; as estratégias para segmentação do mercado de serviços; gestão da qualidade e noções de marketing de serviços.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

EMENTA: Os conceitos de satisfação do consumidor no pensamento de marketing; As principais teorias que orientam a pesquisa e a classificação do comportamento do consumidor; As diferenças entre o comportamento do consumidor de serviços e de produtos; O comportamento do consumidor de serviços organizacionais; O comportamento do consumidor final de serviços; Vendas, pós-vendas e comportamento do consumidor de serviços; Comportamento do consumidor de serviços ofertados pela internet.

MARKETING DE SERVIÇOS

EMENTA: O marketing tradicional: organização, estrutura e interdependência ambiental; aplicação da estrutura do marketing tradicional na área de serviços; os ambientes em marketing de serviços; a composição do composto de marketing para serviços; o marketing de serviços como atividade complexa; clientes internos, externos e posicionamento de marca.

GESTÃO FINANCEIRA, CUSTOS E PRECIFICAÇÃO

EMENTA: A administração financeira como um conjunto de ações e procedimentos administrativos, envolvendo o planejamento, análise e controle das atividades financeiras da empresa, visando maximizar os resultados econômicos e financeiros decorrentes das atividades operacionais em organizações que oferecem produtos e serviços; Gestão financeira como estratégia para a seleção alternativa de financiamentos e investimentos, e criação de valor para as empresas e organizações; política de precificação para produtos e serviços.

DIREITO DO CONSUMIDOR

EMENTA: Direitos Fundamentais na atualidade. Direitos e interesses transindividuais. Sociedade de consumo. Elementos da Relação Jurídica de Consumo. Princípios no Código de Defesa do Consumidor. Direitos básicos dos consumidores.

GESTÃO DE PESSOAS E VANTAGEM COMPETITIVA

EMENTA: As organizações e corporações: formatos, estrutura, comportamento e cultura organizacional; Gestão de pessoas, evolução e histórico; A aplicação de conhecimentos e conceitos científicos na gestão de pessoas; Gestão de pessoas como estratégia das organizações para posicionamento em mercados competitivos; Gestão de pessoas como estratégia que agrega valor ao desempenho de funções de relacionamento e manutenção dos clientes.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO, QUALIDADE E VALOR EM SERVIÇOS

EMENTA: Classificação dos consumidores para entendimento dos processos de compra de produtos e serviços; Comportamento do consumidor de serviços; Conceituação de marketing de relacionamento, classificação e tipologia; Marketing de relacionamento nos diversos níveis organizacionais: interno, externo, para consumidores e compradores organizacionais; O marketing de relacionamento como estratégia de valor para conquista de clientes e manutenção da lealdade à marca.

GESTÃO DE PROJETOS E OPERAÇÕES EM SERVIÇOS

EMENTA: Caracterização da oferta de produtos que são serviços e relações de consumo; Os formatos de distribuição na prestação de serviços; Conceituação de projetos e suas aplicações nas organizações complexas; Gestão de projetos como principal meio para introdução de mudanças, novas técnicas e processos nas organizações contemporâneas; Gestão de projetos como processo de acompanhamento, avaliação e controle no emprego de recursos na área de serviços.

MARKETING DE FRANQUIAS COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

EMENTA: Análise do ambiente econômico, social, tecnológico e jurídico, e identificação de oportunidade e ameaças; O franchising como oportunidade de negócios em mercados nacionais e internacionais; Aluguel de marcas e conceitos e organização de franquias como negócio; Perfil, relacionamento e qualidade como estratégias de sucesso; Marketing e Comunicação de Marketing para negócios franqueados.

DIDÁTICA E METODOLOGIA EM CURSOS SUPERIORES

EMENTA: A docência no ensino superior. Aula universitária, processo didático e seus elementos.

O Planejamento e as possibilidades didáticas de organização de planos de ensino. Metodologias didáticas na docência no ensino superior. Relação pedagógica na aula universitária e mediação docente. Avaliação do processo ensino-aprendizagem: concepções teóricas e práticas, elaboração de instrumentos avaliativos.

Metodologia e avaliação:

A construção da aprendizagem se dá por meio da nossa plataforma do aluno, onde o aluno encontrará todo o apoio acadêmico:

- ✓ Fórum;
- ✓ Vídeo-chat;
- ✓ Chat;
- ✓ Sala de aula/Cronograma;
- ✓ Notas e faltas;
- ✓ Material de estudos;
- ✓ Financeiro;
- ✓ Ocorrências;
- ✓ Publicações do estudante;
- ✓ Correio Eletrônico;
- ✓ Secretaria Virtual;
- ✓ Avaliação final.

Avaliação final: No final do curso o aluno realizará uma Avaliação contendo 30 questões objetivas por meio do Portal do Aluno. Essa avaliação aborda de maneira resumida, todo o conteúdo aplicado ao longo do curso, e possui como principal objetivo certificar a evolução do aluno. A prova pode ser realizada em qualquer lugar, havendo controle através de reconhecimento facial do aluno durante sua realização.

A data será informada por meio do cronograma disponível no portal do aluno e para obter aprovação o discente deverá obter nota igual ou superior a 7,00 (sete).

Após a aprovação em todas as disciplinas e na Avaliação Final, o aluno poderá solicitar, também no Portal do Aluno, seu Certificado.

Corpo docente*:

DOCENTE	TITULAÇÃO
Raul Fonseca Silva (<i>Coordenação</i>)	Mestre
Luciana Garcia De Oliveira	Mestre
Max Bianchi Godoy	Mestre
Kleber Almeida Ramos De Jesus	Mestre

*Sujeito a alterações.

Certificação:

- ✓ Credenciado pelo Decreto de 24 de novembro de 1997, publicado no Diário Oficial da União de 25 de novembro de 1997; reconhecido pela Portaria nº. 505, de junho de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 05 de junho de 2015.
- ✓ Credenciado para oferecimento de cursos na modalidade à distância pela Portaria nº 1.109 de 27 de novembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União em 30 de novembro de 2015.