



GUIA DE CURSO

MARKETING



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES®

IBMR

Centro
Universitário IBMR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

BREVE HISTÓRICO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR

Com mais de 40 anos de existência o Centro Universitário IBMR preocupa-se com ensino de qualidade, fazendo parte da trajetória educacional no Rio de Janeiro. Começou no final dos anos 60, seu fundador Prof. Hermínio da Silveira e sua equipe, oferecendo cursos preparatórios para concursos na área de massagistas e técnicos de fisioterapia em curto prazo. Com um tempo, desenvolveu um estabelecimento de ensino supletivo de 1^o e 2^o graus, conhecidos atualmente como ensino fundamental e médio. Conseqüentemente, criou o pré-vestibular, e assim, com credibilidade impulsionou a criação do IBMR. Foi oficialmente organizado em 18 de junho de 1974.

Deste modo, em 1979, o IBMR criou o Centro de Estudos Técnico-Profissionalizantes do Rio de Janeiro – CETEP, autorizado pelo Conselho Estadual de Educação e passou a ministrar diversos cursos na área da saúde, tais como: Técnico e Auxiliar de Enfermagem, Nutrição e Dietética, Acupuntura, Patologia Clínica e Massoterapia.

Em 12 de dezembro de 1983, foi aprovada a alteração do nome de Centro de Reabilitação do Rio de Janeiro para Faculdade de Ciências da Saúde e Sociais (FACIS). O IBMR foi credenciado pelo Conselho Nacional de Educação, em 06 de abril de 2005, Parecer 111/2005 e pela Portaria MEC 2118/05 de 04 de junho de 2005, por transformação FACIS - Faculdade de Ciências da Saúde e Sociais. É importante salientar que, o Centro Universitário IBMR foi a primeira IES que criou os curso de Especialização em Psicomotricidade, Dependência Química e Neurofisiologia. A Portaria MEC 2118/05 transformou a FACIS em Centro Universitário Herminio da Silveira. Foi credenciado pelo parecer do CNE, pelo Parecer 111/2005 e pela Portaria MEC 2118/05, de 04/06/2005.

Ressaltar que o Centro Universitário IBMR é uma instituição pluricurricular, que atua nas áreas de Arquitetura, Comunicação, Design, Hospitalidade, Negócios e Saúde, credenciada pela Portaria nº 2.118 de 16 de junho de 2005 e reconhecida pela Portaria nº 1.380 de 23 de novembro de 2012. Desta forma, a IES, caracteriza-se por ser uma instituição que preza a qualidade de ensino, tendo como seus principais diferenciais a excelência do corpo docente e do bom desempenho dos estudantes.

O Centro Universitário IBMR iniciou um processo de reestruturação e transformação, em 2010 foi adquirido pelo grupo americano Laureate Internacional Universities, sediada em Baltimore, Maryland, USA, sendo assim, a primeira instituição de ensino superior do grupo no Rio de Janeiro. Oferecendo aos seus estudantes a oportunidade de Intercâmbios, Programas de Férias, Feiras Internacionais, ter a possibilidade e estudar em cursos com currículo desenvolvido e supervisionado pelas melhores universidades do mundo. Sendo considerada a maior rede de instituições de ensino superior privado do mundo, localizada em mais de 29 países, com mais de 70 instituições de ensino superior, atendendo mais de 1 milhão de estudantes.

Atualmente a Rede Laureate, no Brasil, está em oito estados brasileiros, em 12 cidades diferentes, atendendo mais de 250 mil estudantes, com 500 cursos de graduação e 530 cursos de pós-graduação, 20 mestrados, e sete doutorados. Em 2011, houve uma expansão dos seus campi e a oferta de cursos de graduação, estabeleceu novas escolas de Negócios, Engenharia, Hotelaria e Gastronomia.

O Centro Universitário IBMR tem como base fundamental a filosofia da Rede Laureate, *Here for Good*, que quer dizer “Aqui para o bem e aqui para sempre”, ou seja, quando os seus alunos prosperam a sociedade se beneficia.

CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR

Tem como **missão**: “Atuar com práticas inovadoras e de excelência no ensino, na extensão e nos processos de gestão de maneira a difundir o conhecimento, socializar boas práticas e formar profissionais que promovam o desenvolvimento da sociedade.”

“Ser uma Instituição de Educação reconhecida pela sua excelência acadêmica e pelos processos de gestão, com uma atuação que contribua para o desenvolvimento da sua comunidade acadêmica e da sociedade”, constitui sua **visão**.

Pauta sua conduta os seguintes **valores**: responsabilidade corporativa, compromisso social, transparência e ética.

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 matérias 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

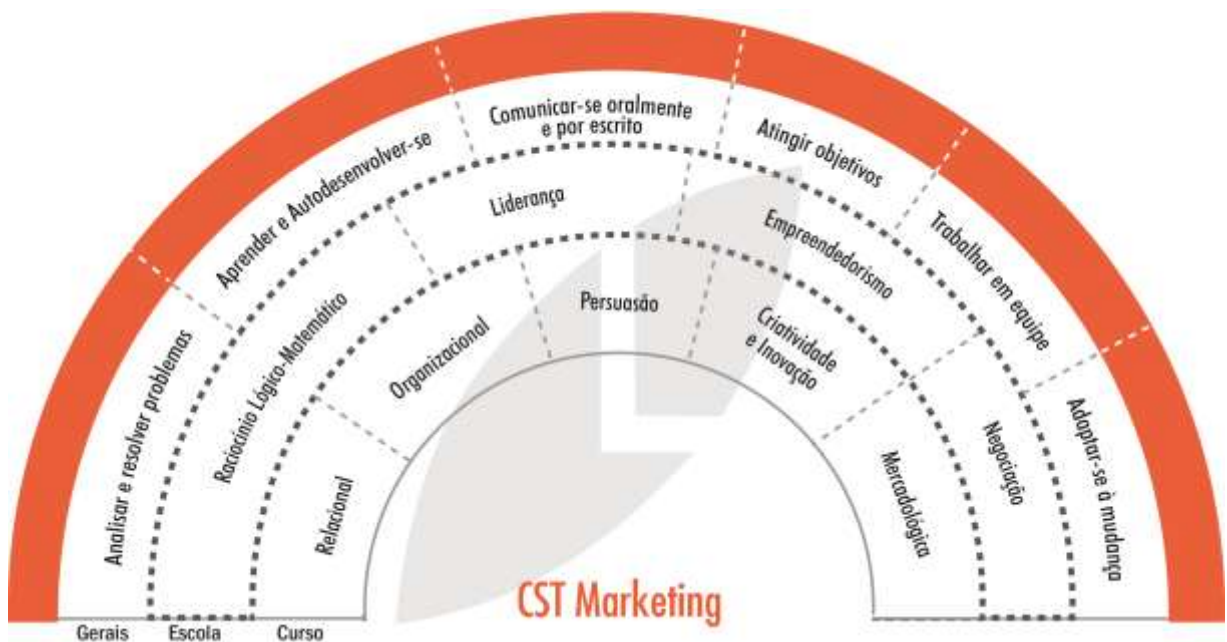
presenciais da Instituição, estando comprometidos com a formação integral dos seus estudantes.

OBJETIVO GERAL DO CURSO

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.

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.

7

• 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.

• **MÉTODOS DE PREÇO, CUSTOS E CUSTEIO**

Compreende os diferentes sistemas de custeio e os fatores que afetam os custos empresariais, explorando a capacidade de avaliação e expressão de opinião sobre o sistema de custo mais adequado à matriz operacional e à estratégia de uma organização. Avalia aspectos de mercado, estratégicos, tributários, qualitativos e quantitativos para a formação de preço.

• **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.

➤ **OPTATIVA**

• **INTELIGÊNCIA 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 BSC - *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 DE COMPRA E CONSUMO

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.

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.

11

CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMR

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica do Centro Universitário IBMR e pode desfrutar de toda a infraestrutura que a Universidade oferece.

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

- Campus Barra - Av. das Américas, 2603. 22631-002 - Rio de Janeiro/RJ.
- Campus Botafogo - Praia de Botafogo, 158. 22250-040 - Rio de Janeiro/RJ.
- Campus Catete - Rua Corrêa Dutra, 126. 22210-050 - Rio de Janeiro/RJ.