

GUIA DE CURSO

Marketing



**Universidade
Potiguar**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

HISTÓRICO DA INSTITUIÇÃO

A Missão, a Visão e os Princípios Institucionais integram o perfil institucional como elementos norteadores da tomada de decisões e do provimento de recursos e investimentos que assegurem o cumprimento dos compromissos assumidos com o desenvolvimento sustentável do Estado, da Região e do País.

A missão da Universidade Potiguar é formar cidadãos comprometidos com os valores éticos, culturais, sociais e profissionais, contribuindo – através do ensino, da pesquisa e da extensão de excelência – para o desenvolvimento sustentável do Rio Grande do Norte, da Região e do País.

A visão da UnP é “ser uma universidade de excelência na formação cidadã, pela prática efetivamente integrada do ensino, da pesquisa e da extensão, por uma gestão ética, ágil e inovadora e pela participação constante no desenvolvimento sustentável do Rio Grande do Norte, da Região e do País”.

De acordo com o seu Estatuto, a UnP, como instituição pluridisciplinar formadora de quadros profissionais de nível superior, promotora da pesquisa e da extensão e, sob a forma de uma comunidade inspirada nas liberdades fundamentais, tem como objetivo geral a promoção do bem comum pelo desenvolvimento das ciências, das letras e das artes, pela difusão e preservação da cultura e pelo domínio e cultivo do saber humano em suas diversas áreas.

Com mais de 35 anos de funcionamento, a UnP é a única Universidade particular do RN, atuando ao lado de três outras instituições públicas, da mesma natureza.

A UnP tem a sua estrutura física assim organizada: Campus Natal, com cinco Unidades – Floriano Peixoto, Salgado Filho, Nascimento de Castro, Roberto Freire e João Medeiros; e Campus Mossoró, fora da sede. Além disso, opera em polos de educação a distância localizados no interior e na capital do Rio Grande do Norte (RN) e em outras Unidades da Federação – regiões Nordeste, Sul e Centro-Oeste. Conta ainda com um núcleo avançado denominado Núcleo Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (NIPEC), em Parnamirim – município da Grande Natal.

Em novembro de 2007, a UnP passou a integrar a Laureate International Universities, e alunos, professores e colaboradores tornaram-se parte de uma comunidade acadêmica internacional, com oportunidades de formação e atuação mundial por meio de programas de intercâmbio.

A partir desse momento, a evolução histórica institucional, já marcada pelo contínuo crescimento e qualidade de suas iniciativas, segue com redimensionamentos e aperfeiçoamentos, considerando a condição de internacionalidade da UnP e os resultados da avaliação institucional. Como resultado, observou-se a ampliação e diversificação da oferta de serviços educacionais apoiadas em eficientes processos de gestão e numa infraestrutura acadêmica, administrativa e tecnológica em constante atualização.

Atualmente, oferta mais de 80 cursos de graduação presencial divididos nos campi de Natal e Mossoró.

Na educação a distância (EaD) destaque à criação do Núcleo de Educação a Distância (NEaD) em 2004 e, no ano 2006, o credenciamento institucional para atuação nacional nos diversos níveis do ensino superior. Atualmente, são ofertados mais de 20 cursos em polos no RN e em outras Unidades da Federação.

Na pós-graduação lato sensu, implantada desde os anos 1990, a oferta presencial compreende um portfólio de mais de 70 cursos de especialização, nos mais diversos campos: ciências jurídicas, educação, hospitalidade, engenharias, tecnologia e informática, meio ambiente, gestão e negócios, comunicação e saúde.

Em nível stricto sensu conta com dois doutorados, um em Administração e outro em Biotecnologia com parceria com a Renorbio; e seis mestrados, quatro mestrados profissionais – Administração, Biotecnologia, Engenharia de Petróleo e Gás, e Psicologia Organizacional e do Trabalho e, dois acadêmicos – Administração e Biotecnologia da Saúde.

Todos os cursos de graduação e de pós-graduação e respectivas atividades de ensino, pesquisa e extensão encontram-se organizados por áreas de conhecimento: Arquitetura, Engenharia e Tecnologia; Ciências da Saúde; Comunicação, Design, Educação e Moda; Direito; e Negócios e Hospitalidade.

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.

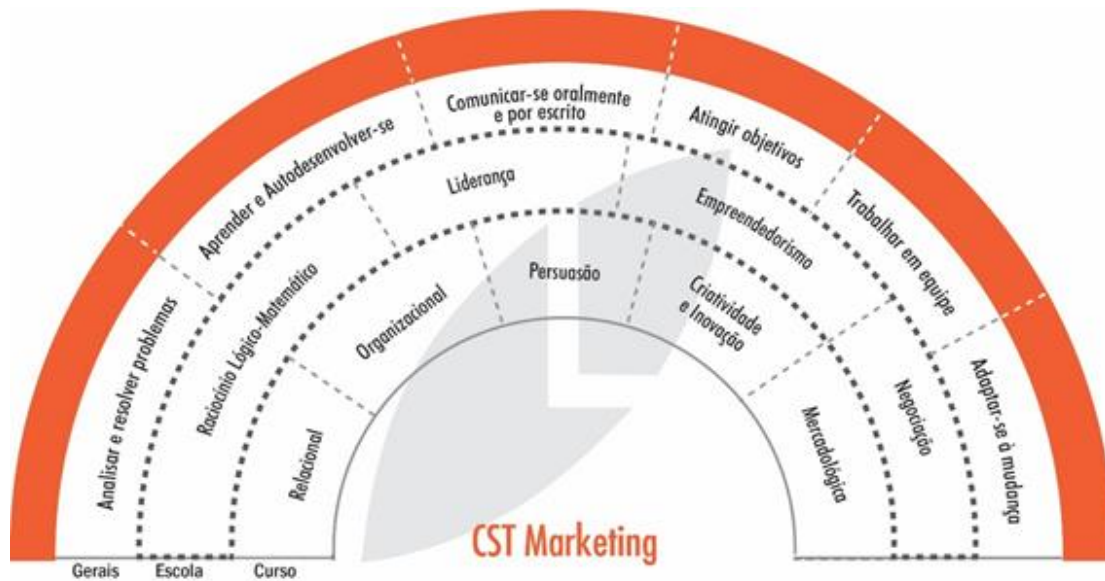
A partir de uma formação tecnológica e humana, almeja-se um profissional com capacidade de pensar de forma reflexiva, com autonomia intelectual e sensibilidade ao relacionamento interdisciplinar, que lhe permita prosseguir os seus estudos após a conclusão da graduação.

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 de Marketing. O mercado tem se comportado de maneira positiva na absorção de egressos 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.

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.

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, tributárias, consumeristas e na responsabilidade dos sócios e gestores.

EMPREENDEDORISMO

Apresenta a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento, bem como os seus conceitos e evolução histórica. Descreve o empreendedorismo como competência socioemocional 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

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 em tecnologia de gestão como profissional responsável, atuante e comprometido com as temáticas sociais, tais como ética, inclusão social, relações étnico-raciais, diversidade cultural: cultura afro-brasileira e indígena, diversidade sexual e religiosa, pessoas com deficiência, gerações; direitos humanos e cultura da paz; responsabilidade social corporativa.

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 presencial. O estudante que ultrapassar esse limite está automaticamente reprovado na disciplina. No caso das disciplinas on-line não é contabilizado frequência.

UNIVERSIDADE POTIGUAR

Você, estudante, é parte integrante da comunidade acadêmica da **Universidade Potiguar** 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 Mossoró – Av. João da Escóssia, 1561, Nova Betânia, CEP: 59.607-330 - Mossoró/RN.
- Unidade Floriano Peixoto – Av. Floriano Peixoto, 295, Petrópolis, CEP: 59012-500, Natal/RN.
- Unidade Nascimento de Castro – Av. Nascimento de Castro, 1597, Dix-Sept Rosado, CEP: 59054-180, Natal/RN.
- Unidade Roberto Freire – Av. Eng. Roberto Freire, 2184, Capim Macio, CEP: 59082-902, Natal/RN.
- Unidade Salgado Filho – Av. Sen. Salgado Filho, 1610, Lagoa Nova, CEP: 59056-000, Natal/RN.
- Unidade Zona Norte – Av. João Medeiros Filho, 2300, Potengi, CEP: 59120-555, Natal/RN.



www.unp.br  /universidadepotiguar  @unpoficial



**Universidade
Potiguar**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®