

ESPECIALIZAÇÃO EM *MARKETING* ESTRATÉGICO PARA ORGANIZAÇÕES DE BASE TECNOLÓGICA

APRESENTAÇÃO

Face às constantes transformações na sociedade e, por conseguinte, no ambiente de negócios, as organizações precisam, de forma contínua, rever seus processos, analisar o ambiente externo e, por conseguinte, rever seus processos visando manterem-se competitivas.

Dentre as mudanças, citam-se as transformações que as tecnologias trouxeram ao ambiente de negócios. Neste sentido, a adaptação às mudanças tecnológicas não reside apenas em questões como, por exemplo, em melhorar a usabilidade e ou a *interface* para o usuário, criar *lay-out* atrativo, dentre outros.

Neste sentido, torna-se essencial para as organizações de base tecnológica, que, em sua essência, desenvolvem e comercializam tecnologias, executem, de forma pregressa ao desenvolvimento de seus produtos e ou serviços, uma eficaz análise ambiental visando identificar as características do mercado e suas particularidades, em questões como as necessidade dos clientes, atuação dos concorrentes, estudo das leis e regulações, dentre outras, visando identificar/criar a singularidade organizacional.

Esta singularidade organizacional deverá ser comunicada ao mercado, por meio do Posicionamento Mercadológico da organização, função essencial do **Marketing**.

Desta forma, o atual cenário de Marketing apresenta, para as organizações de Base Tecnológica, **inúmeros desafios** em questões como o Estudo de Mercado e a Identificação de Público Alvo, Técnicas de Vendas, Gestão do Relacionamento com o Cliente, Gestão da Inovação, dentre outros.



Desta forma, como **definir Preço**? Como mensurar e medir a eficácia dos recursos investidos em *Marketing*? Em quais canais devem ser investidos valores financeiros em propaganda, que permitam atingir o público-alvo e propiciem retorno ?

Não obstante, quais alianças devem ser feitas, quais devem ser as estratégias e técnicas de negociação? Como criar a singularidade organizacional e de que forma posicionar a organização? E, de que maneira gerir a marca, cuidar do *Brand Marketing* e *Brand Equity* ?

Neste escopo, indaga-se como as organizações de base tecnológica necessitam de profissionais de *marketing* que sejam capazes de desenvolver projetos e estratégias que, embasadas na análise de ambiente, estejam em concordância com as necessidades do mercado e dos clientes.

OBJETIVO

O objetivo do curso é **ESPECIALIZAR** profissionais no desenvolvimento de atividades estratégicas de *marketing*, instrumentalizando para a eficaz análise de ambientes e mercado, a gerenciar a comunicação com mercados e clientes, em diagnosticar oportunidades de melhoria e implementar soluções que permitam melhor comunicação com o mercado e clientes, fortalecer a venda dos produtos e serviços, levando ao fortalecimento da marca.

ESTRUTURA

O Curso está estruturado em **13 encontros**, sendo 2 seminários de integração e atualização e 11 disciplinas.

PROGRAMA

- 1. Seminário de Integração e Atualização em *Marketing* de Tecnologia - 15 horas.**

- 2. Desenvolvimento de Planos Estratégicos de *Marketing* - 30 horas**
 - Análise ambiental de *marketing*;
 - Análise organizacional;
 - Definição de objetivos e metas de *marketing*;
 - Formulação de estratégias de *marketing*: diferenciação, preço e posicionamento;
 - Definição do composto de *marketing*;
 - Definição da estrutura de *marketing*;
 - Orçamentos de *marketing*;
 - Avaliação e controle das ações de *marketing*.

- 3. Mercado para Organizações de Tecnologia - 30 horas**
 - Ambientes mercadológicos para tecnologia;
 - Prospecção de tendências em mercados tecnológicos;
 - Sistema de Informação em *Marketing*;
 - Pesquisa mercadológica e previsão de demanda.

- 4. Gestão Estratégica do Conhecimento em *Marketing* de Tecnologia - 30 horas**
 - O paradigma da Sociedade do Conhecimento e a gestão de ativos organizacionais;
 - Gestão do Conhecimento e as organizações de base tecnológica;
 - Estratégias organizacionais para o marketing na Gestão do Conhecimento.

5. Alianças Estratégicas em Tecnologia - 30 horas

- Estabelecimento de parcerias;
- Arranjos produtivos e clusterização;
- Captação de recursos e financiamentos.

6. Planejamento Estratégico de *Marketing* em Organizações de Tecnologia - 30 horas

- Processo decisório para organizações de tecnologia;
- Planejamento estratégico corporativo em nível de divisão;
- Segmentação e Definição de Mercados-alvo;
- Posicionamento;
- Composto de *marketing* para organizações de base tecnológica.

7. Finanças Mercadológicas - 30 horas

- Formação de preços;
- Orçamento de *marketing*;
- Avaliação e controle da eficiência de *marketing*.

8. Comunicação das Marcas em Organizações de Base Tecnológica - 30 horas

- Design da informação e da comunicação;
- *Branding*;
- Construção de *Brand Equity*;
- Conhecimento das marcas;
- Gerenciamento da reputação.

9. Comunicação em *Marketing* - 30 horas

- Planejamento da comunicação;
- Gerenciamento da comunicação integrada de *marketing*;
- Comunicação corporativa e administração de crise.



10. Marketing de Relacionamento - 30 horas

- Valor, satisfação e fidelidade;
- Cultivo do relacionamento com o cliente;
- CRM e *Marketing 1to1*.

11. Marketing Eletrônico - 30 horas

- *Marketing* e redes sociais;
- *e-marketing*; *e-commerce*; *e-business*;
- *New Media*.
- Gerenciamento de valor em canais de *marketing* eletrônico.

12. Tendências em Marketing e Tecnologia - 30 horas

- Cibercultura, Informação e Hipermídia;
- *Design*: Inovação e Usabilidade;
- Interfaces Digitais e Dispositivos Móveis;
- *e-Branding*.

13. Seminário de Marketing Estratégico para Organizações de Base Tecnológica

- 15 horas

ESTRATÉGIA DE EXECUÇÃO

- Estudos de casos práticos para identificação de conceitos e princípios aplicados;
- Desenvolvimento de Projeto Integrador e Situações de Aprendizagem;
- Imersão Empresarial com participação de empresários do setor e especialistas na área;
- Oficinas e *Workshops* de Melhoria de Resultado;
- Palestras sobre assuntos relevantes sobre os temas de *Marketing* Estratégico de Tecnologia.

OBTENÇÃO DO CERTIFICADO

Para obter o certificado, além de defesa e aprovação de projeto prático de conclusão de curso, será necessária a participação e execução de oficinas e *workshops* nas áreas do curso, além da aprovação por nota e frequência nas disciplinas.

DURAÇÃO

O curso tem duração prevista de 360 horas, distribuídas pelo período de 12 meses.

PÚBLICO-ALVO

Executivos e outros profissionais das áreas de Gestão, *Marketing* e ou outras áreas que estejam inseridos no ecossistema de base tecnológica ou desejem adquirir conhecimentos no campo estratégico de marketing

NÚMERO DE PARTICIPANTES

Estima-se um número mínimo de 20 participantes e um número máximo de 50 participantes para a primeira edição do curso.