

Programa do curso de MBA em Vendas e Relacionamento

Este conteúdo pertence ao Descomplica. Está vedada a cópia ou a reprodução não autorizada previamente e por escrito. Todos os direitos reservados.

Apresentação

O programa, de pós-graduação MBA em Gestão Estratégica de Vendas e Relacionamento foi concebido de maneira a estruturar tanto os conhecimentos, quanto as estratégias e aplicação de ferramentas que fundamentem a gestão de vendas e relacionamentos com os clientes, além de associar os recursos humanos, liderança e formação de equipes a esta atividade estratégica. Dando destaque a gestão dos recursos financeiros e econômicos corporativos para agregar resultados e valores aos negócios vinculados as vendas e as contratações dos serviços e associados aos valores de transparência, equidade e assegurando um modelo de governança institucional sustentável. A atenção aos detalhes de investimentos, custos, fluxo de caixa, governança e principalmente a motivação de vínculo a novas idéias quanto a produtos, processos ou estratégias. Gerir de maneira criativa e baseada no regulatório, atuar para sair da estrutura comum e desenvolver maneiras estratégicas de gestão de vendas e relacionamento com os clientes, e de solução de problemas associados a estas atividades são os elementos fundamentais da concepção deste programa de pós-graduação tão relevante e atual.

Objetivo

Desenvolver visão empreendedora, compreender o processo organizacional e gerar novos conhecimentos, estabelecer estratégias de gestão, gerenciar fluxos de recursos e informações, desenvolver e dominar processos decisórios com a utilização de novas tecnologias, inovar, solucionar conflitos e enfrentar resistências a mudanças necessárias. Planejar, organizar, coordenar e controlar os processos organizacionais, buscar atingir os objetivos da empresa. Selecionar e definir prioridades, aperfeiçoar as relações Empresariais Desenvolver a comunicação interna e externa à organização de maneira eficiente e transparente, agregando a valor a imagem corporativa, dos produtos e serviços oferecidos. Capacitar os profissionais para aplicação dos conceitos de negócios, práticas, técnicas e ferramentas gerenciais atualizadas na área de Planejamento Comercial e Vendas. Capacitar os profissionais para aplicação dos conceitos de negócios, práticas, técnicas e ferramentas gerenciais atualizadas na área de Relacionamento e Fidelização do Cliente Valorizar a interdisciplinaridade na discussão de casos práticos de assuntos relacionados à gestão de negócios e a importância do planejamento comercial e a satisfação do cliente. Capacitar profissionais para desenvolver planos de relacionamento e fidelização a partir de perfis de Clientes estimular o desenvolvimento de planejamento estratégico que assegure o ciclo completo desde a identificação do perfil, persona, do cliente até a sua manutenção com planos de fidelização, milhas e indicação. Desenvolver estratégias que fortaleçam identidade de marca, de produto e que se adequem aos perfis de clientes e demandantes de serviços.

Público-Alvo

Profissionais da área comercial que buscam evoluir na carreira, reunindo conceitos e ferramentas necessárias para uma melhor performance, resultados superiores e crescimento na empresa. Profissionais que desejam se atualizar e se aprofundar em gestão de negócios e planejamento comercial. Profissionais que objetivam assumir cargos executivos na área comercial em diversos setores organizacionais (serviços, varejo, indústria e terceiro setor). Profissionais que desejam adquirir competências essenciais para a gestão estratégica comercial com foco no mercado competitivo. Profissionais que buscam se atualizar para desenvolver suas atividades de relação com o mercado e clientes alinhados com as novas perspectivas de fidelidade e parceria com os clientes.

MBA em Vendas e Relacionamento – 390h

Organização e Expressão do Conhecimento

Fundamentos da Comunicação; Interpretação de Cenários;
Estrutura Narrativa; Personagens; Plot; Cenário, Tom e Mensagem;
Estratégias Narrativas; Storytelling na Gestão de Negócios; Criando um Projeto de Storytelling.

Gestão do Tempo

Fundamentos da Gestão do Tempo; A Matriz do Tempo; Trabalhando os Quadrantes; Preparando a Estrutura Básica; Planejamento Semanal; Detalhes Importantes na Gestão do Tempo.

Gestão De Pessoas e Liderança

Fundamentos da Comunicação; Interpretação de Cenários; Estrutura Narrativa; Personagens; Plot; Cenário, Tom e Mensagem; Estratégias Narrativas; Storytelling na Gestão de Negócios; Criando um Projeto de Storytelling.

Metodologia da Pesquisa Científica

Fundamentos de Pesquisa; Tipos de Pesquisas; Passo a Passo da Elaboração de Artigo; Científicos; Situação Problema; Fundamentação Teórica; Metodologia da Pesquisa; Desenvolvimento; Conclusão.

Cenários Econômicos

Cenários como base para decisões de Investimentos; Axioma de Zurique – Investimentos e Riscos Risco versus retorno; Indicadores para Tomadas de Decisões – VPL, TIR e Pay Back; Momentos Inflacionários e não inflacionários; Análise a preços presentes, a preços correntes e a preços ajustados; Taxas de câmbio, regimes cambiais; Câmbio futuro, Câmbio spot e Câmbio real; Cálculos e operações a dias corridos e dias úteis; Cenários econômicos e decisões de investimentos em novos negócios; Hedge em operações de risco.

Negociação Estratégica

Introdução à negociação empresarial, conceituação Básica; O processo de negociação para compra e venda; Perspectiva sistêmica e modelo integrado de Negociação; Variáveis básicas da negociação; O papel do negociador; Relações Interpessoais e a importância da comunicação para a negociação; Negociação e o processo decisório; Planejamento de negociação; A ética nas negociações.

Ferramentas para tomada de Decisão:

Elementos de tomada de decisão; O decisor, O processo de tomada de decisão;
Enquadramento do decisor na organização; Elementos, Fases e Estratégias; Apoio de recursos de Tecnologia da Informação na tomada de decisão; Sistemas de informação para suporte ao processo decisório: tático e estratégico (Sistema de Apoio a Decisão, Sistema de Informação Gerencial e Executive Information System); Ferramentas de apoio à decisão; Sistemas transacionais, OLAP, Data warehouse; Algoritmos genéticos; Resolução de problemas multiobjectivos; Sistemas especialistas; Algoritmos para extração de informações Estratégicas; Fases da descoberta de conhecimento em banco de dados: Seleção, pré-processamento, transformação, mineração de dados, interpretação/avaliação; Mineração de dados; Análise exploratória de dados; Técnicas de aprendizagem supervisionadas para classificação, para previsão, para agrupamentos e para associação.

Governança Corporativa

Aspectos Básicos da Governança Corporativa; Teoria da Firma; Teoria da Agência; Teoria dos Contratos;

Princípios de Governança Corporativa no Brasil; Transparência, Equidade, Prestação de Contas e Responsabilidade Corporativa; A Governança Corporativa no Mercado Brasileiro; Considerações sobre o Mercado de Capitais Brasileiro; Níveis de Governança Corporativa da BBB; Órgãos Governamentais e não Governamentais e fomento à Governança Corporativa; Governança Corporativa e desempenho empresarial.

Comportamento do Consumidor

Marketing de Serviços; Fundamentos teóricos e metodológicos para o estudo do comportamento do consumidor; Princípios científicos para entendimento do comportamento humano; Comportamento do consumidor e comportamento de compra; Influenciadores do comportamento e do consumo; Os processos de compra e pós-compra; Análise dos estágios de compra, suas características e implicações.

Comunicação com o Cliente, Propaganda e Publicidade

Código Civil, Conceitos gerais de Publicidade e Propaganda; Planejamento de propaganda; Criação; Mídia; Marketing direto; Setores distintos dentro da propaganda. Noção Promoção; Merchandising; Conceito de produto, marca e serviço; Vitrinismo; Exposição do produto; Compra por Impulso; Programação e organização de eventos comerciais; Ponto de venda; Decoração de Stands e Show Room; Estratégias e organização de campanhas de promoção visual; Exhibitívica x expotécnica; espaço público e Privado; Tratamento dos espaços comerciais interiores

Cultura de Satisfação e Fidelização do Cliente

Plano de Captação de recursos para eventos; Satisfação; Valor e fidelidade do cliente; Indicadores de relacionamento com cliente; Fundamentos e conceitos do CRM; O desenvolvimento, criação e gestão de campanhas de incentivo; Campanhas de Incentivo de vendas; Promoções dirigidas a funcionários e canais de Distribuição; Convenções de vendas e eventos de Confraternização; Legislação específica de campanhas de incentivo,

Neuromarketing

Análise dos pensamentos, das emoções, dos aprendizados e dos sentimentos; Inconsciente dos consumidores; Impulsos para as suas tomadas de decisões e comportamentos de compra; Melhores meios de comunicar com o cérebro Humano; O uso de imagens para transmitir emoções; As mensagens por traz das embalagens e dos Rótulos; Estímulos dos sentidos no marketing digital; Utilizando storytelling para estímulo do emocional; Utilizando palavras, expressões e imagens que acelerem a mente do consumidor.

Estratégias Vencedoras em Vendas

Planejamento de vendas a partir do Plano de Negócio; Definição e estratégias de fixação de preços; Planejamento e gestão da equipe de vendas; Formação e desenvolvimento da equipe de vendas; Equipe de atendimento ao consumidor; Análise socioambiental das vendas; Avaliação dos resultados da equipe de vendas; Ações para formar um time de vendas vencedor; O Atendimento no varejo; Processo de Administração da carteira de clientes; A concorrência e o gestor de vendas; Formas de Divulgação e Campanhas.

Professores

Lisandro Gaertner é professor de Storytelling do Descomplica. É bacharel em psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, roteirista pela Escola de Cinema Darcy Ribeiro, especialista em aprendizagem e storytelling, e game designer. Implementa Projetos de Storytelling e Jogos Narrativos para Educação desde 1999 em grandes empresas como Petrobras, Vale, Embratel e em órgãos governamentais como a Polícia Civil do Rio de Janeiro.

Gustavo Fernandes (Professor convidado) é professor do Descomplica. Diretor do Grupo JMN (CTG, Hoop Sports e Imaginar Content). Diretor geral do Colégio e CURSO Intellectus. Bacharel em Marketing Estratégico e especialista em Gestão de Tempo e Produtividade.

Marcos Martins é professor no Descomplica. Bacharel em Engenharia Mecânica (UFRJ) e Corretor de Seguros (FUNENSEG). Especializado em Empreendedorismo pela UNCTAD/SEBRAE e pela BABSON College. É sócio-diretor da M11 Consultoria e Corretora de Seguros de Vida Ltda (2004-atual), que atua Seguros, Consultoria e Treinamento. É professor no MBA Executivo no IBMEC (2004-atual) em disciplinas de Liderança, Gestão de Pessoas, Empreendedorismo, Inovação, Planos e Modelos de Negócios

Marcus Viana é professor do Descomplica. Profissional com vinte anos de atuação nas áreas de Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor em segmentos de comunicação e serviços, com experiência em consultoria / treinamento empresarial para empresas de todos os portes. Na área acadêmica há 18 anos, é mestre em Sistemas de Gestão da Qualidade pela UFF, especialista em Marketing Estratégico com habilitação para Docência Superior pela ESPM e bacharel em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela UGF. Coordenou cursos de graduação e pós graduação na área de Gestão e atualmente ministra aulas de Marketing para graduação e pós em instituições como Ibmec, UERJ, UVA e UGF.

Daniel Sousa é professor de Economia e Finanças do Descomplica. Possui mestrado em Economia pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Especializações em Innovation in Business Learning e também em Entrepreneurship and Innovation por Boston College e graduação em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como Coordenador e professor do Global MBA do Ibmec-RJ. Atuou como analista de investimentos, montado portfólios para posicionamento de patrimônio no mercado financeiro brasileiro e norte-americano.

Ricardo Poli Engenheiro de formação, possui notória formação em Marketing e Comunicação pela ESPM, onde lecionou disciplinas ligadas a estratégia, marketing e gestão de negócios nas últimas décadas. Nesse período, se tornou mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, além de ter ministrado disciplinas em cursos de graduação como FAAP, Mackenzie, FGV/RJ, ESPM, dentre outros. Atualmente é professor da casa do Saber.

Fale conosco

Para maiores informações sobre o curso, entre em contato através do e-mail pos@descomplica.com.br