



Pós-Graduação

# MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas

Projeto Pedagógico do Curso



CENTRO UNIVERSITÁRIO  
**Integrado**

# MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas



## Sobre o curso

Na Pós-MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas do Centro Universitário Integrado você irá Aprofundar o conhecimento em gestão estratégica de marketing e vendas, capacitando os profissionais a tomar decisões informadas e eficazes, além de desenvolver habilidades de liderança e gestão de equipes de marketing e vendas, visando a obtenção de resultados consistentes e explorar as melhores práticas e as tendências mais recentes do mercado, para que os profissionais estejam atualizados e preparados para enfrentar os desafios atuais e futuros. O curso é projetado para acomodar as demandas profissionais e pessoais dos alunos, oferecendo flexibilidade para conciliar estudos e outras responsabilidades.



## Metodologia

Disciplinas 100% on-line, organizadas em Unidades de Aprendizagem, que oferecem diversificados recursos didáticos, para a abordagem teórica, metodológica e prática do conteúdo. Conteúdo planejado com base em metodologias ativas para o ensino e aprendizagem, as quais promovem a autonomia do estudante, figura central no processo de construção do conhecimento, bem como a excelência em sua formação.

Acompanhamento personalizado, para orientações, esclarecimento de dúvidas ou solução de eventuais problemas, permitindo interação simples e eficiente com os tutores e demais estudantes do curso, por meio dos fóruns, grupos de WhatsApp, e-mail ou do Serviço de Atendimento no Portal Acadêmico.



**Duração**

9 meses



**Carga Horária**

360 horas



**Formato**

On-line



## Modelo avaliativo

As disciplinas são formadas por Unidades de Aprendizagem, sendo que o seu acesso aos conteúdos disponibilizados em cada uma delas será contabilizado como uma pontuação de progresso, que pode garantir toda a pontuação necessária para sua sua média final. Para isso é necessário:

1. Estudar todos os conteúdos disponibilizados, ou seja, não deixar de acessar nenhum dos itens que compõem as Unidades de Aprendizagem;
2. Responder corretamente aos exercícios propostos.

A pontuação de progresso, com um total de 5,0 pontos, será agregada à nota obtida nos exercícios de fixação, que consistem em questões objetivas de múltipla escolha sobre os conhecimentos abordados na disciplina, totalizando 5,0 pontos. Ao concluir todas as disciplinas, o curso será considerado finalizado, e o certificado será emitido no prazo máximo de três meses.



## Disciplinas e Conteúdo Programático

### **01. Estratégia Empresarial e Análise de Ambientes de Negócios**



**Carga Horária: 40 horas**

A Venda Integrada ao Sistema de Marketing  
Estratégias de marketing e as atividades de vendas  
Planejamento de vendas e operações  
Planejamento agregado de vendas e de produção  
Administrando marketing e vendas  
Planos estratégicos de vendas  
Desenvolvimento de estratégias analíticas  
Filtros de vistas  
Vinculação de sites  
Visualização de dados  
Relatórios personalizados  
Métricas, dimensões e comparações

### **02. Gestão de Vendas e Negociação**



**Carga Horária: 40 horas**

Estrutura de vendas  
Fixação de metas e cotas de vendas  
Técnicas e táticas de negociação  
Técnicas e fases da venda  
Estratégias de vendas  
Estruturação da força de vendas  
Previsão de vendas  
Controle e avaliação da força de vendas  
Remuneração da força de vendas  
Dimensionamento da força de vendas  
O poder na negociação  
Prospecção de mercado



## Disciplinas e Conteúdo Programático

### 03. E-commerce e Varejo Eletrônico



**Carga Horária: 40 horas**

Comércio eletrônico: conceitos-chave

Técnicas de vendas em comércio eletrônico

Inclusão digital

Gestão de Suprimentos – Comércio Eletrônico

E-business e Comércio Eletrônico

Definição de marketplace

Importância do marketplace

Vantagens e desvantagens do marketplace

E-commerce e estratégias do varejo

Técnicas de Comunicação Varejista

Promoção de Vendas: Estímulo do Varejo

Processamento de Pedidos: Industriais, Varejo, do Cliente, Canais web

### 04. Marketing e Estratégias em Vendas



**Carga Horária: 40 horas**

Fidelizando consumidores

Comportamento do consumidor em relação a preços, ofertas e promoções

Estratégias Multicanais

Vantagens e desvantagens do marketplace

Marketing digital

Plano de marketing digital

Desafios do marketing no novo e conectado milênio

Marketing nas Redes Sociais

Marketing de relacionamento no contexto do marketing 4.0

Implementando o Marketing Interativo e Multicanal

Web 2.0 e Mídia Social

Benchmarking



## Disciplinas e Conteúdo Programático

### **05. Gestão de Pessoas e Liderança de Equipes Comerciais**



**Carga Horária: 40 horas**

Recrutamento e Seleção de Pessoas

Tipos de recrutamento

Tendências em recrutamento e seleção

Ambientação: integração de novos colaboradores

Treinamento

Gestão e métodos de treinamento

Funções, competências e posições do profissional de treinamento.

Treinamento e desenvolvimento

Pessoas, grupos e equipes

Organização da atividade de vendas: gerenciamento, supervisão e o vendedor

Dimensionamento da força de vendas

Papel e funções do gerente de vendas

### **06. Ambiente de Negócio e Estratégias de Marketing**



**Carga Horária: 40 horas**

Redação SEO: o texto pronto para o Google

Métricas de análise e otimização de busca

Estratégias de distribuição de conteúdo na web

Ferramentas do Google para a publicidade on-line

Inbound marketing

Neuromarketing e inbound marketing

Origem do inbound marketing

Métricas de Inbound Marketing

Gestão de conteúdo nas mídias sociais

Criatividade em mídia eletrônica

Mensuração da estratégia de marketing de conteúdo

Marketing de conteúdo



## Disciplinas e Conteúdo Programático

### 07. Gestão de Relacionamento com os Clientes



Carga Horária: 40 horas

Relacionamento com o cliente

Relacionamento do consultor com o cliente

A Qualidade como fator de competitividade

Gestão de Relacionamento com os clientes: Marketing Transacional x Marketing de Relacionamento

Diferenciação e posicionamento da marca no mercado off e on-line

Cliente e valor

Atendimento ao cliente

CRM e banco de dados

Customer journey no ambiente digital

Estratégias para transformar compradores em clientes fiéis

O papel dos clientes na execução do serviço

Avaliação de relacionamento

### 08. Customer Success: Relacionamento, Fidelização e Recuperação de Clientes



Carga Horária: 40 horas

Customer Development

Customer experience no ambiente digital

Cultura customer centric

Tendências no segmento business-to-business (B2B)

Estratégias de fidelização do consumidor no ambiente digital

Tecnologias e integração de canais de venda e de comunicação

Estratégias de atração, conversão e vendas no ambiente digital

Mapeamento da satisfação e do engajamento dos clientes: programas de retenção e lealdade

Estratégias de micromarketing no ambiente digital

Programas e práticas de inovação aberta envolvendo o consumidor virtual

Sistema CRM (Customer Relationship Management)

CRM (Customer Relationship Management)



## Disciplinas e Conteúdo Programático

### **09. Customer Success: Relacionamento, Fidelização e Recuperação de Clientes**



**Carga Horária: 40 horas**

Políticas comerciais

Perfil do consumo virtual

Definindo o comportamento do consumidor, sua importância e implicações para o marketing

Princípios Gerais do Direito do Consumidor

Identificando as necessidades do Consumidor

Neurociência, comportamento do consumidor e neuromarketing

Definição de omnichannel

O consumidor omnichannel

Diferença entre omnichannel e multicanais

Estratégia omnichannel

Desafios da estratégia omnichannel

Tendências em vendas



## Coordenação Acadêmica



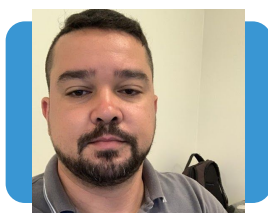
### Rafael Zampar

Carreira na área acadêmica, com experiência de mais de 15 anos de atuação na Educação Superior. Experiência na gestão de Comissão Própria de Avaliação, Extensão, Pós-Graduação e área pedagógica de Graduação Presencial, Semipresencial e à distância. Ênfase em inovação acadêmica, metodologias ativas e avaliação da e para a aprendizagem.



### Telma Cristian Amaral

Graduada em Pedagogia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (2000). Especialista em Psicomotricidade pelo Centro Universitário Integrado (2017). Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (2013).



### Fernando Lopes de Oliveira

Graduado em Ciências Biológicas pela Universidade Paranaense (2012). Especialização em Biologia em Conservação da Fauna Silvestre pela Universidade Estadual de Maringá (2016), Proteção de Plantas pelo Centro Universitário Integrado (2020), MBA em Gestão de Negócios Inovadores (2022).





## A Instituição

O Centro Universitário Integrado, mantido pelo CEI - Centro Educacional Integrado Ltda, tem sua sede no município de Campo Mourão, Centro-Oeste do Estado Paraná, e atua na educação básica e no ensino superior, desde a educação infantil até a pós-graduação.

A constituição do Grupo Educacional Integrado S/C Ltda. (com fins lucrativos) deu-se em 10/10/1986, tendo como mantenedor o Centro Educacional Integrado (Colégio - Educação Básica), com 50 sócios.

Em 24/05/1993 foi criado o Grupo Integrado de Ensino Superior – GIES (sem fins lucrativos). O GIES protocolou junto ao Ministério da Educação a solicitação de autorização para funcionamento do Centro Integrado de Ensino Superior - CIES.

O GIES (sem fins lucrativos) passou a se chamar Centro Integrado de Ensino Superior Ltda. – CIES (com fins lucrativos) na data de 02/01/2004, sendo o mantenedor da Faculdade Integrado de Campo Mourão. Em 31/10/2004 houve a incorporação do Grupo Educacional Integrado (mantenedora do Centro Educacional Integrado – Colégio – Educação Básica) com o Centro Integrado de Ensino Superior Ltda., permanecendo então a empresa CEI - Centro Educacional Integrado Ltda., mantenedora do Colégio e da Faculdade Integrado de Campo Mourão, atual Centro Universitário Integrado.

Em 1997, foi solicitado ao Ministério de Educação o credenciamento da Faculdade Integrado de Campo Mourão, para oferta de cursos de Graduação, modalidade presencial, sendo solicitados os cursos de Administração Geral, Administração (habilitação em Comércio Exterior) e Medicina Veterinária. A Instituição foi então credenciada por meio da Portaria MEC nº 2.247 de 19/12/1997 publicada no D.O.U. 23/12/1997, iniciando em março de 1998 a sua atuação no ensino superior.

Em 2005, foi criado o primeiro curso de pós-graduação *latu sensu* da instituição, o MBA - Gestão Estratégica de Vendas Nacionais e Internacionais, que teve seu início no dia 01 de abril de 2005, marcando assim o início da oferta de cursos de especialização.

Quanto ao credenciamento institucional, a Instituição foi avaliada no processo de credenciamento (Protocolo e-MEC nº 20073638), tendo alcançado Conceito Institucional nota 4 no relatório de avaliação emitido pela comissão de especialistas do MEC. O credenciamento foi homologado pela Portaria nº 883, de 01/09/2015, publicada no D.O.U. nº 168 de 02/09/2015.

Em 17/03/2015 foi protocolado o processo nº 201501525 solicitando a transformação acadêmica, de Faculdade para Centro Universitário. A avaliação *in loco* ocorreu no período de 31/01/2017 a 04/02/2017, tendo sido atribuído pela Comissão verificadora o conceito final 4 (quatro). O documento que credenciou o Centro Universitário Integrado é a Portaria nº 1368, de 27/10/17, D.O.U. 30/10/17.

Fazendo parte do projeto de expansão da Instituição, no ano de 2014, foi protocolado junto ao Ministério da Educação, processo para credenciamento na modalidade educação a distância (EAD), tanto para cursos de Graduação, como para cursos de Pós-Graduação *Lato sensu*. Em 22/11/2017 foi publicada no D.O.U. a Portaria nº 1466, de 21/11/2017, que credenciou o Centro Universitário Integrado para oferta de cursos na modalidade EAD.

## **Ações Institucionais para a Pós-Graduação**

Os cursos de Pós-graduação lato sensu do INTEGRADO têm o objetivo de complementar a formação acadêmica, atualizar, incorporar competências técnicas e desenvolver novos perfis profissionais nas diversas áreas, baseando-se em sólidos conhecimentos, em princípios éticos e valores fortemente influenciados pela responsabilidade de desenvolvimento regional, estadual e nacional.

Na pós-graduação lato sensu o processo de ensino-aprendizagem é pautado na utilização de métodos dinâmicos e interativos, oferecidos por meio do uso de plataformas digitais. O estudante é considerado protagonista na construção do seu conhecimento, desenvolvendo autonomia e capacidade de aprendizado contínuo. Para tanto, utilizam-se estratégias que respeitam essas premissas de forma a permitir uma formação que reconheça e respeite a complexidade humana.

O papel do professor é ser uma ferramenta para ocasionar mudança de comportamentos, ações e pensamentos e que, sobretudo, seja capaz de encorajar o estudante à descoberta de possibilidades de resolução de problemas reais, de forma que as competências desenvolvidas possuam uma real função e aplicabilidade social, trazendo significado para sua formação acadêmica.

Todas essas iniciativas são pautadas em práticas e princípios que permitem uma troca de experiências entre diferentes profissionais, o que incentiva e promove a interdisciplinaridade entre as unidades curriculares e entre os cursos.

Desta forma acredita-se que há uma concreta incorporação dos avanços tecnológicos aos processos de ensino e aprendizagem, e ainda, um reconhecimento externo de que há promoção de ações inovadoras. Tal reconhecimento foi verificado no Fórum Internacional de Inovação Acadêmica do STHEM Brasil em 2022, quando as práticas de avaliação com uso de rubricas na pós-graduação on-line foram reconhecidas com menção honrosa na premiação dos melhores trabalhos apresentados.

## **Oferta de cursos e sua articulação com a graduação e as demandas da região**

A decisão pela oferta de cursos de pós-graduação tem como premissa uma constante preocupação em oferecer cursos que permitam a continuidade dos estudos dos egressos de graduação do INTEGRADO. Por isso, os cursos de pós-graduação seguem as linhas de formação da graduação.

Além disso, os cursos de pós-graduação têm como foco principal o suprimento de necessidades específicas de setores e/ou áreas da sociedade. Assim, o segundo passo para a decisão da abertura de um curso é um estudo de mercado que indique a demanda pelo curso na região de inserção da instituição. Havendo a demanda e o entendimento de que o curso poderá contribuir para o desenvolvimento socioeconômico da região, busca-se efetivar parcerias com instituições, tanto públicas quanto privadas.

Na sequência é feito o projeto pedagógico do curso que descreve os processos de ensino, aprendizagem e avaliação, bem como a previsão de corpo docente para o curso, cuja regra é de pelo menos 50% de professores com nível de mestrado e doutorado, e preferencialmente, que atuem no mercado em sua área de atuação.

Tendo o projeto finalizado, os cursos são submetidos à aprovação pelos órgãos colegiados da instituição e aprovados no Conselho Superior. Após a aprovação, são abertas as inscrições no site. Os cursos ofertados são avaliados pela comunidade interna para garantir o acompanhamento da qualidade. Os resultados da avaliação servem de subsídio para propostas de alterações pedagógicas.



## Ficha Técnica

### 1.1 - Identificação da Mantenedora

#### (2944) CEI – Centro Educacional Integrado LTDA

**CNPJ** 79.264.628/0001-54

**Registro**

Registro na Junta Comercial  
nº 4120515421-6 em 08.01.2004

**Endereço** Avenida Irmãos Pereira, 670, Centro. Campo Mourão/PR

**Natureza Jurídica**

O Centro Educacional Integrado, sociedade civil, pessoa jurídica de direito privado com fins lucrativos, instituído em 02/01/2004, possui o Contrato Social de Constituição registrado na Junta Comercial do Estado do Paraná, sob o nº 4120515421-6 em 08/01/2004, sendo a última alteração contratual em 19/02/20 sob o registro nº 20200927612.

### 1.2 - Identificação da IES

#### (1078) Centro Educacional Integrado

**Organização Acadêmica**

Centro Universitário

**Categoria Administrativa**

Privada com fins lucrativos

**Reitoria**

Maria da Conceição Montans Baer

**Vice Reitor**

Jeferson Vinhas Ferreira

**Diretor de Negócios**

Rafael Zampar

**Coordenadora do Núcleo a Distância**

Telma Cristian Amaral

**Coordenador de Pós-Graduação**

Fernando Lopes de Oliveira

**Procurador Institucional**

Gisele Caroline Novakowski

**Endereço**

Avenida Irmãos Pereira, 670, Centro. Campo Mourão/PR

**E-mail**

gisele.novakowski@grupointegrado.br

**Site**

www.grupointegrado.br

#### Ordenamentos Legais

**Credenciamento**

Portaria MEC nº 2.247 de 19/12/1997, publicado no D.O.U. em 23/12/1997

**Recredenciamento**

Portaria MEC nº 883, de 01/09/2015, D.O.U. nº 168 de 02/09/2015

**Credenciamento Centro Universitário**

Portaria MEC Nº 1.368, de 27/10/2017, publicado no D.O.U. em 30/10/2017

**Credenciamento EAD**

Portaria nº 1466, de 21/11/2017, publicado no D.O.U. em 22/11/2017



## Ficha Técnica

### 1.3 - Identificação do Curso

#### MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas

Modalidade do Curso	A distância
Data de Início da oferta	01/07/2023
Número de vagas Anuais Previstas	100
Tempo Mínimo de Integralização	9 meses
Tempo Máximo de Integralização	24 meses
Carga horária do curso	360 horas
Coordenador do Curso	Fernando Lopes de Oliveira