

MBA EM GESTÃO COMERCIAL

NOME DO CURSO

MBA em Gestão Comercial

MODELO DO CURSO

MODULARIZADO

CARGA HORÁRIA

432 h/a

PROPONENTE DO CURSO

Ricardo Franco Teixeira

CÓDIGO DO CURSO

MMBAGC*19_01

SOBRE O COORDENADOR

Ricardo Franco Teixeira

MINI-CURRÍCULO

Ricardo Franco Teixeira Doutorando em Administração de Empresas pela UNR, Mestre em Sistemas de Gestão pela UFF, Especialista em Management pela EPGE/FGV. Engenheiro Civil pela UFBA.. Administrador de Empresas pela UNIFACS. Consultor na área de Marketing. Professor dos cursos de MBA em Marketing, em Gestão Empresarial e em Gerência de Saúde do FGV Management. Sócio-gerente da Excellence Management Consultores Ltda., tem mais de 10 anos de experiência profissional em cargos de direção em empresas de portes variados.

OBJETIVO DO CURSO

O MBA em Gestão Comercial tem como principal objetivo capacitar o profissional a atuar de forma estratégica na área comercial de uma organização, conquistando e fidelizando clientes em um mercado globalizado, dinâmico, exigente e concorrido.

VOCÊ IRÁ ADQUIRIR:

- Conhecimento sobre as competências técnicas, comportamentais e gerenciais que permitam aos tomadores de decisão responsáveis pelas áreas comercial e de vendas, desempenhar suas funções estratégicas e táticas com maior eficiência, eficácia e efetividade.
- Entendimento sobre as competências interpessoais para um cenário global de negócios volátil, incerto, caótico e ambíguo;

- Ampla visão sobre as experiências práticas e boas práticas de vendas considerando a realidade comercial das empresas que vivem em um contexto globalizado;
- Entendimento sobre a inovação nas ações comerciais de suas organizações;
- Conhecimento sobre as habilidades pessoais e interpessoais que facilitem a liderança de equipes de alto desempenho de vendas.

PRÉ-REQUISITOS:

- Tempo mínimo de conclusão de graduação: 2 anos
- Tempo mínimo de experiência profissional: 3 anos

Maior experiência profissional pode reduzir a necessidade do tempo mínimo de formado.

A matrícula nesse curso pode possuir como pré-requisitos de formação e de experiência profissional tempos mínimos superiores aos indicados. Consulte-nos para obter mais detalhes do curso.

METODOLOGIA

Os cursos do Programa MBA da FGV têm por objetivo estimular a reconstrução do conhecimento por meio da abordagem integrada entre teoria e prática, em consonância com os contextos econômicos, sociais e regionais onde os cursos são ministrados.

Os conteúdos das disciplinas são agrupados por eixos temáticos, que visam a atingir objetivos de aprendizagem específicos, alinhados ao desenvolvimento das competências necessárias à prática profissional de seus alunos.

Para apoiar a base teórica das aulas presenciais, os cursos contam com suporte de um ambiente virtual de aprendizagem, o eClass, no qual o aluno pode acessar, a qualquer momento, em seus dispositivos eletrônicos, o conteúdo da disciplina, fazendo uso irrestrito de reconhecidas bibliotecas virtuais. Além disso, há acesso a outras ferramentas que oferecem suporte ao processo de ensino-aprendizagem e facilitam a comunicação. As atividades práticas também podem ser desenvolvidas com o apoio de estudos de casos, jogos de negócios e situações que permitam aos alunos simularem a vivência de experiências desafiadoras, encorajando-os à aplicação de seus conhecimentos na resolução dos desafios propostos.

AVALIAÇÃO

A avaliação da aprendizagem tem papel fundamental para o processo de reconstrução de conhecimento pelos alunos, por isso cada disciplina tem um instrumento avaliativo diferente. As avaliações construídas pelos professores possuem questões que abordam a aplicabilidade dos conceitos trabalhados em sala a contextos empresariais. Os instrumentos de avaliação utilizados visam não somente a apoiar o diagnóstico do aprendizado como também servir como reflexão para os alunos quanto à prática dos conceitos a fim de capacitá-los para melhores tomadas de decisão como executivos.

GRADE DO CURSO

DISCIPLINAS | CARGA HORÁRIA

Administração de Vendas	24
Liderança de Equipes de Alto Desempenho	24
Aspectos Legais nas Relações de Consumo	24
Comunicação Interpessoal e Corporativa	24
Negociação e Administração de Conflitos	24
Workshop em Formulação da Política Comercial	24
Desenho e Gestão Integrada de Canais de Vendas	24
Finanças para Não Financeiros	24
Gestão de Tributos	24
Formação e Administração de Preços	24
Economia Comportamental e Tomada de Decisão	24
Workshop em Sales Analytics	24
Fundamentos de Gerenciamento de Projetos	24
E-commerce e Internet das Coisas	24
Customer Experience Management e Social Commerce	24
Mídias Digitais e Vendas	24
Big Data para Vendas	24
Workshop de Planejamento de Vendas & Marketing	24
TOTAL	432

EMENTAS DAS DISCIPLINAS

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Implementação das estratégias de vendas. Planejamento e gestão da força de vendas. Política de remuneração. Supervisão de vendas. Gestão de conflitos, controles e métricas de vendas.

LIDERANÇA DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

Conceito e teorias de liderança. Modelos de liderança contingencial. Poder e influência nas organizações. Novos modelos de liderança. Liderança de equipes de alto desempenho. Pipeline de liderança e desenvolvimento de líderes. Líder-coach. Inteligência emocional e competências do líder eficaz.

ASPECTOS LEGAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Histórico das relações de consumo. Princípios e conceitos. Política nacional das relações de consumo. Direitos básicos. Responsabilidade civil. Prevenção e reparação de danos. Decreto 7962/13 e aplicação nas relações de consumo. Regulamentação e marketing para crianças e para adultos.

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL E CORPORATIVA

Comunicação humana: elementos, tipos e objetivos. Etapas do processo lógico de comunicação. Barreiras à comunicação humana. Novas abordagens e tendências em comunicação. Comunicação e tecnologia. Comunicação interpessoal: técnicas de apresentação. A comunicação corporativa e os seus objetivos.

NEGOCIAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

Aspectos conceituais associados ao processo de negociação. Negociação: aspectos relacionais. Negociação: aspectos substantivos. Negociação: aspectos processuais de execução.

WORKSHOP EM FORMULAÇÃO DA POLÍTICA COMERCIAL

Elaboração e apresentação da política comercial.

DESENHO E GESTÃO INTEGRADA DE CANAIS DE VENDAS

Canal de vendas. Tipos de intermediários. Fluxos de canal. Desenho de canal. Gestão de canal. Conflitos de canal. Ações comerciais direcionadas aos canais. Trade Marketing.

FINANÇAS PARA NÃO FINANCEIROS

O que são finanças. Processo de criação de riqueza nas organizações. Noções gerais de contabilidade e uso dos indicadores de desempenho. Uso da Matemática Financeira como instrumento de medição de valor. Fluxo de caixa. Métodos de avaliação de projetos de investimento. Contabilidade gerencial e análise de custos.

GESTÃO DE TRIBUTOS

Sistema tributário brasileiro. Tributos incidentes no faturamento. Regimes de tributação, real, presumido e simples nacional. Tributos e contribuições sobre faturamento e lucro. Imposto sobre a renda da pessoa jurídica.

FORMAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO DE PREÇOS

O papel do preço na estratégia comercial. O ambiente de negócios. Estratégia competitiva e objetivos empresariais. Influência dos fatores mercadológicos na decisão de preços. A importância dos custos na formação do preço. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Métodos de definição de preços. Políticas e administração de preços.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TOMADA DE DECISÃO

Campo da economia comportamental. Decisão nas organizações. Julgamentos, decisões e racionalidade. Modelo racional de tomada de decisão. Heurísticas e vieses. Percepção e vieses perceptuais. Tomada de decisão nas organizações. Árvores de decisão. Decisões sob risco e incerteza.

WORKSHOP EM SALES ANALYTICS

Sales Analytics. Monitoramento de vendas. Gestão de equipes pela Sales Analytics. Relatórios e painéis de Sales Analytics. Sistemas analíticos de venda. Previsão de tendências e resultados de venda. Métricas de Sales Analytics.

FUNDAMENTOS DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS

Histórico e conceituação de projeto, programa e gerência de projeto. Caracterização do ciclo de vida e processos de um projeto. Introdução as áreas de conhecimento segundo o PMI (Project Management Institute). Integração entre áreas de conhecimento e processos. Estruturas organizacionais para gerenciamento de projetos. Características desejáveis no Gerente de Projetos.

E-COMMERCE E INTERNET DAS COISAS

Internet e negócios. Multiplicação das operações One Stop Shop e o uso da precificação dinâmica em larga escala. Paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias para E-Commerce. Tendências em E-Commerce.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT E SOCIAL COMMERCE

Jornada do cliente. Customer experience. Gestão da satisfação dos clientes e fidelização. Introdução ao Social Commerce. Criação de ações de Social Commerce.

MÍDIAS DIGITAIS E VENDAS

Fundamentação sobre mídias digitais. Modelos de negócios digitais. Ferramentas mobile de ativação e relacionamento com clientes. Google Ads. SEO - Search Engine Optimization.

BIG DATA PARA VENDAS

Fundamentos de Big Data. Big Data Analytics para apoio a tomada de decisão. Aplicações do Big Data em vendas. Big data para recrutamento e seleção. Integração do dado off-line e online.

WORKSHOP DE PLANEJAMENTO DE VENDAS & MARKETING

Interseção entre marketing e vendas. Decisões estratégicas do Plano de Vendas. Decisões táticas do Plano de Vendas.

CONEXÃO DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

AV: DOUTOR TIMÓTEO PENTEADO, 721

GUARULHOS – SP

WWW.CONEXAO.COM

INSCRICOESGUARULHOS@CONEXAO.COM

