**Competências**

1. Identificar e analisar adequadamente os efeitos das variáveis do Marketing Mix (4 Ps);
2. Conhecer e diferenciar os métodos de segmentação de mercado;
3. Compreender e distinguir as variáveis controláveis (microambiente) e incontroláveis (macroambiente) do marketing;
4. Analisar dados através do SIM – Sistema de Informação de Marketing;
5. Analisar os direitos e obrigações de fornecedores e consumidores, aplicando corretamente normas específicas;
6. Distinguir as ferramentas de comunicação mercadológica e suas aplicações;
7. Analisar o comportamento do consumidor;
8. Analisar os processos e estímulos de decisões relacionados a desejos e necessidades;
9. Analisar as etapas do processo de vendas e suas características nos setores da economia;
10. Identificar a importância do marketing mix nas vendas;
11. Identificar situação problema a ser trabalhada na pesquisa de mercado;
12. Diferenciar os tipos e técnicas de pesquisa pertinentes ao estudo proposto;
13. Analisar, avaliar e interpretar os dados de pesquisa de mercado de campo;
14. Analisar, avaliar e interpretar os dados de pesquisa de mercado de campo;
15. Analisar sistemas operacionais e programas de aplicação necessários à realização de atividades na área profissional.

**Habilidades**

1. Reconhecer os produtos e suas características;
2. Identificar o ponto-de-venda adequado para a disponibilização de produtos/ serviços;
3. Identificar as práticas de precificação no mercado;
4. Reconhecer as práticas e características da variável promoção (divulgação);
5. Identificar as variáveis incontroláveis do ambiente externo;
6. Reconhecer os segmentos de mercado;
7. Aplicar Sistema de Informação de Marketing;
8. Criar procedimentos de trabalho para fornecedores e consumidores de acordo com a legislação vigente;
9. Interpretar e aplicar corretamente a legislação de defesa do consumidor;
10. Identificar relações protegidas pelo direito do consumidor;
11. Selecionar ferramentas de comunicação mercadológica;
12. Compreende quais as necessidades existentes;
13. Definir desejos;
14. Aplicar desejos nas necessidades primárias;
15. Compreender a personalidade e comportamento do consumidor;
16. Compreender a motivação do consumidor;
17. Compreender a percepção do consumidor;
18. Diferenciar as etapas do processo de venda de um produto ou serviço;
19. Acompanhar e avaliar o produto/ serviço durante as etapas: pré-venda; venda; pós-venda;
20. Correlacionar as vendas ao marketing mix: variáveis de produto; identificar as políticas

preço; adequar os pontos de venda; utilizar ferramentas de comunicação;

1. Utilizar diferentes métodos qualitativos e quantitativos para análise de mercado;
2. Executar coleta de dados através de métodos e técnicas de pesquisa;
3. Organizar as informações coletadas para o estudo situacional;
4. Identificar sistemas operacionais, softwares e aplicativos úteis para a área.
5. Operar sistemas operacionais básicos.
6. Utilizar aplicativos de informática gerais e específicos para desenvolvimento das atividades na área.
7. Pesquisar novas ferramentas e aplicativos de informática para a área.

**Bases Tecnológicas**

1. Mix de Marketing: produto; preço; praça; promoção;
2. Os ambientes de marketing: macroambiente (ameaças e oportunidades): cultural; demográfico; econômico; tecnológico; político legal; natural ambiental; microambiente: (forças e fraquezas);
3. Segmentação de mercados: tipos de segmentação; demográficas; geográficas; psicográficas; comportamentais;
4. SIM – Sistema de Informação de Marketing;
5. Código de Defesa do Consumidor;
6. Ferramentas de comunicação: mercadológica: telemarketing; mala direta; publicidade; propaganda; relações públicas; assessoria de imprensa; merchandising; promoção de vendas; eventos; e outras;
7. O processo básico do comportamento: a teoria de Abraham Harold Maslow (a hierarquia das necessidades); fisiológicas; segurança; social; estima; status (realização pessoal);
8. Estímulos no processo de decisão de compra;
9. Modelo de comportamento de consumo;
10. O processo e ciclo de venda e suas etapas: pré-venda; venda; pós-venda;
11. Tipos de comércio: eletrônico; atacadista; varejista; de serviços; exterior;
12. A função das vendas no marketing mix: tipos e práticas de venda: vendas de indústria para indústria; venda para o atacado e varejo; vendas de serviços; vendas direta, e outros;
13. O processo de pesquisa de marketing: definição do problema e objetivos da pesquisa; desenvolvimento da pesquisa; coleta de dados/ informações; análise das informações; apresentação dos resultados;
14. Tipos e técnicas de pesquisa de mercado: quantitativa; qualitativa;
15. Fundamentos de aplicativos de Escritório- Ferramentas de processamento e edição de textos: formatação básica; organogramas; desenhos; figuras; mala direta; etiquetas.