

## **Projeto e divulgação de cursos**

### **1. Público-Alvo**

Diretores de Instituições de Ensino Superior, colégios e escolas em geral. Profissionais dedicados ao relacionamento e à comunicação para o objetivo de captação de novos alunos para instituições de ensino orientadas pela qualidade.

### **2. Ementa**

- O marketing da educação: particularidades e cuidados necessários.
- O marketing de relacionamento para escolas de qualidade.
- Qualificações escolares.
- Diferenciais escolares.
- A concepção de um novo curso.
- A construção das mensagens.
- Os diferentes públicos-alvo: os candidatos, os alunos, os ex-alunos, as famílias, os professores e os formadores de opinião.
- Os canais de relacionamento.
- A relação com a mídia.
- Estudo de caso FECAP.

### **3. Carga horária**

- 8 horas/aula

### **4. Objetivos**

- Compreender a natureza, as características e as possibilidades do marketing de relacionamento em instituições de ensino orientadas pela qualidade.
- Aprender a traçar políticas de relacionamento institucional com o objetivo de captação de novos alunos.
- Aprender a elaborar um projeto de um novo curso.
- Desenvolver novos relacionamentos de interesse da instituição escolar, para a finalidade de ampliação das recomendações e referências.

## 5. Conteúdo programático

Tópicos da Ementa	Detalhamento	Carga horária Prevista *
Marketing da educação	- Características e cuidados necessários.	0,5
Marketing de relacionamento para escolas de qualidade	- As possibilidades que o marketing de relacionamento oferece. - A comunicação focada X comunicação difusa: vantagens e desvantagens. - As particularidades de cada instituição de ensino.	0,5
Qualificações e diferenciais escolares	- Características que qualificam e elementos que diferenciam a instituição escolar de qualidade	1,0
Projeto de um novo curso	- A busca da necessidade de um novo curso. - Pesquisas internas e pesquisas de mercado. - O olhar sobre a concorrência.	1,0
A construção das mensagens e os diferentes públicos-alvo: os candidatos, os alunos, os ex-alunos, as famílias, os professores e os formadores de opinião	- Estimular o conhecimento da escola, apresentando as qualificações e diferenciais. - Visitas à escola: a importância do contato pessoal e direto com a escola	1,0
Os canais de relacionamento e a relação com a mídia	- Os canais de relacionamento institucional - Estratégias para a ocupação de espaços não publicitários na mídia	2,0
Estudo de caso FECAP	- Uma ação de relacionamento institucional que favoreceu o crescimento da demanda - O investimento em qualidade que favoreceu o crescimento da demanda	2,0

## 6. Bibliografia básica

- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino.** São Paulo: Editora Cobra, 2004.

## 10. Currículo resumido do professor

Luiz Guilherme Brom é Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP e Mestre em Administração pela Université de Louvain (Bélgica). É professor universitário, autor de três livros e superintendente institucional da FECAP.