

MARKETING: GESTÃO,
ESTRATÉGIA E
GERAÇÃO DE VALOR

PÓS-GRADUAÇÃO

FIA ONLINE

MARKETING E GERAÇÃO DE VALOR

Sumário

MARKETING E GERAÇÃO DE VALOR

Carta da presidência	17
Por que a FIA?	3
Educação, Consultoria e Pesquisa	6
Por que fazer uma MBA agora?	10
Por que estudar na FIA Online?	11
Como funciona na prática estudar na FIA Online?	14
Composição da disciplina	15
Como será o meu curso?	16
Linha de frente: Coordenação	18
Disciplinas do curso	19
Programa por disciplina	25
Como me matricular?	52

Carta da PRESIDÊNCIA

É um prazer receber você aqui na FIA Online. Quando criamos a FIA, em 1980, nosso objetivo era desenvolver o conhecimento em Administração e disseminar as melhores práticas do setor. Hoje, com a internet fixa e móvel, a evolução da tecnologia e da educação digital, nada mais natural que trazer esse conhecimento também ao mundo online. Um formato adequado à vida moderna, mais prático, porém mantendo a qualidade e o rigor que nos levaram a atingir a pontuação máxima nos mais importantes rankings de ensino. Será um prazer contar com você entre os nossos alunos.



Isak Kruglianskas
Presidente da FIA

A FIA carrega consigo, nesses 40 anos, a referência como escola de negócios que forma profissionais e gestores que lideram as empresas brasileiras. Vivemos um período extraordinário, de transformação digital, intensa competição e novas tecnologias. É fundamental preparar-se para essa realidade, adquirir novas competências e liderar negócios inovadores. Os participantes terão uma nova experiência de ensino, ao acessar os cursos em qualquer lugar, a qualquer hora, no seu espaço, de acordo com suas necessidades: um ensino de alto nível, propiciado por docentes altamente reconhecidos pela academia e pelo mercado. Seja bem-vindo a esse novo mundo! Juntos construiremos a nova educação do século XXI!



Maurício Jucá de Queiroz
Diretor da Faculdade FIA



Por que
A FIA?

FIA: desde 1980 formando executivos de sucesso no Brasil e exterior.

A FIA -Fundação Instituto de Administração foi fundada há 40 anos por professores do Departamento de Administração da USP.

É formada por profissionais conceituados do mercado: professores, gestores, consultores e líderes de grandes empresas. Isso permite que nossos alunos **ampliem** seus olhares, com a melhor convergência entre a teoria e prática.

+ de

40.000

alunos formados na Pós-Graduação e MBA

A FIA é credenciada pela Portaria MEC nº 750, de 26/05/2000 e publicada no Diário Oficial da União, Seção I, de 30/05/2000.



O EAD da FIA é credenciado em conformidade com o art. 16, do Decreto nº 9,57, de 25 de maio de 2017 e art. 12, da Portaria Normativa MEC nº 11 de 21 de junho de 2017.

Uma das instituições mais bem avaliadas em rankings nacionais e internacionais de educação.



25° melhor EMBA das Américas
6° quadro de alunos mais experiente do mundo



Escola **mais inovadora** da América do Sul

Diversos MBA apontados entre os **melhores do país**

Excelência para oferecer as melhores oportunidades de formação aos alunos

Os cursos da FIA seguem rigorosos padrões de excelência didática e programática e são credenciados por importantes instituições nacionais e internacionais, garantindo aos alunos valor à certificação obtida e, aos empregadores, a certeza de que seus colaboradores possuem formação de padrão internacional.

Acreditações, filiações e Convênios da FIA



Educação, Consultoria **E PESQUISA**



Você sabia que a FIA é responsável por desenvolver os principais conhecimentos na área de Administração? Com os melhores parceiros e aliando consultoria e pesquisa, mantemos um corpo docente extremamente atualizado, realizando projetos e estudos relevantes para as organizações em todo o Brasil.

São alguns dos projetos e pesquisas desenvolvidas pela FIA:



Nos dedicamos ao estudo e geração de novos conhecimentos para compreensão do ambiente de negócios e oferecer suporte às organizações.

Já realizamos mais de 8.000 projetos de consultoria nas iniciativas pública e privada, desenvolvendo metodologia própria, de forma lógica e transparente, para promover aprimoramento da gestão e planejamento e ações estratégicas e operacionais.

Algumas das áreas de atuação da FIA:

Análise de Dados e Big Data

Indústria 4.0

Desenvolvimento e Modernização Organizacional

Gestão de Projetos

Gestão Socioambiental

Gestão Estratégica de Pessoas

Marketing

Gestão Pública e PPP

Pequenas e Médias Empresas

Agronegócio

Inovação e Empreendedorismo

Redesenho de Processos

Comércio Internacional

Tecnologia da Informação

Estudos do Futuro

5 razões para investir na sua carreira



01

Preparação para o mercado de trabalho em transformação



02

Aumento de possibilidades por meio da educação



03

Crescimento da rede de contatos.



04

Aumento de possibilidades perante o mercado



05

Assumir o protagonismo em sua carreira.

Você entre os líderes do seu mercado



A FIA tem colaborado na formação de pessoas e profissionais se empenhando na excelência de um corpo docente dedicado e atualizado, com técnicas modernas e criadores de novos paradigmas de uma sociedade moderna e conectada. Os programas unem pessoas, estratégias, métodos, práticas e inovação, oferecendo condições de desenvolvimento tanto aos jovens executivos como também aos profissionais que buscam, em nossos cursos, os conhecimentos que o mundo globalizado e conectado demanda para um crescimento em empresas ou no desenvolvimento de seu próprio negócio.

Por que fazer uma **PÓS-GRADUAÇÃO AGORA?**

A opção de se formar em uma faculdade e parar de estudar já não existe. Você fica obsoleto no mercado de trabalho em muito pouco tempo. Segundo o Fórum Econômico Mundial, cerca de

1/3 das competências ficam obsoletas em menos de 5 anos.

Em mercados mais digitalizados, como o mercado financeiro, comércio eletrônico ou tecnologia, este percentual pode ser até maior.

Aprender continuamente é essencial para se adaptar às constantes mudanças no trabalho nesta nova década.

Continuar sua formação com um curso de pós-graduação ou MBA é uma forma segura de manter-se atualizado no mercado de trabalho. Garante que você está se preparando para evoluir numa carreira. Certifica que você está investindo na sua vida profissional.

Financeiramente também é um investimento que traz retorno. Segundo a OECD, se no Brasil uma pessoa formada com

nível superior ganha cerca de 2,3x mais que uma apenas com ensino médio, se você tem uma pós-graduação ou MBA esta diferença sobe para 4,49x.

Ou seja, fazer uma pós ou MBA é um investimento que retorna para o indivíduo na forma de maiores salários.

Uma pós-graduação *latu senso* é um curso direcionado ao desenvolvimento e especialização de competências profissionais. Já um MBA – Master in Business Administration – foca nas competências para gestão de negócios, muito valorizadas em cargos mais altos nas empresas.



Por que estudar na

FIA ONLINE?

DEPOIMENTOS



“A FIA te dá uma gama de desafios que você conseguirá aplicar no dia a dia, na prática.”



“É uma escola de muita credibilidade no Brasil inteiro e isso me fez ter segurança para buscar o conhecimento na FIA”



“O que me fez optar pela FIA foi unir uma instituição com bastante tradição no mercado e eu sabia que isso seria bastante considerado pelas empresas.”



Algumas das conveniências de fazer nossos cursos de pós-graduação e **MBA 100% online.**

01

Discussão e troca de experiências com profissionais que lideram o mercado;

02

Inovação com a nossa metodologia 100% online que respeita sua disponibilidade;

03

Certificado respeitado pelos maiores gestores e especialistas do mercado

A presença da FIA no dia a dia das grandes organizações, por meio de nossos professores e especialistas convidados, fornece a nosso corpo docente expertise para levar aos nossos cursos casos reais sobre o mundo dos negócios.

Como funciona na prática

ESTUDAR NA FIA ONLINE?

A metodologia de estudo utilizada nos cursos da FIA Online é fundamentada no protagonismo do aluno, e na conveniência do estudo às necessidades de cada indivíduo. O formato das videoaulas, dos materiais de estudo, dos podcasts, das avaliações, das aulas ao vivo, dos grupos de discussão, tudo é pensado para oferecer praticidade ao aluno, e para transmitir a experiência da sala de aula da FIA no ambiente digital, com alta qualidade.

A cada mês (ou quinzena, dependendo do curso), você recebe uma mensagem informando que sua disciplina já está disponível na plataforma da FIA ONLINE. Ao acessar, o aluno pode assistir as **Videoaulas** daquela disciplina, gravadas dentro das aulas reais da FIA com grandes professores, e editadas para que sejam objetivas e que todo o conteúdo fique bem explicado. Além das videoaulas, toda disciplina possui um **Guia da Disciplina**, para ajudar a estudar aqueles conteúdos, um **e-Book**, que além de resumir os conteúdos também recomenda bibliografias que ampliam seus estudos, a **Apresentação do**

Professor, quando ele utilizar algum material visual durante a aula, um ou mais **Podcasts** com o professor e eventuais convidados abordando tendências e reflexões atuais, alguns **Cases de mercado** para conectar o conteúdo acadêmico com aplicação prática no mercado. Além disso, toda disciplina tem o **Painel Web**, uma aula ao Vivo com o professor que traz debates do contexto atual. Ao longo de todo o curso você estará em contato com pessoas em todo o país, tirar dúvidas, e compartilhar conhecimentos, dentro de um grupo exclusivo no **Telegram**. E, ao final de cada disciplina, o aluno faz uma avaliação de conhecimento.

Composição **DA DISCIPLINA**



AULAS DIGITAIS



CASES



PAINEL WEB



CURADORIA



PODCLASS



NETWORKING



QUIZZ



FÓRUM



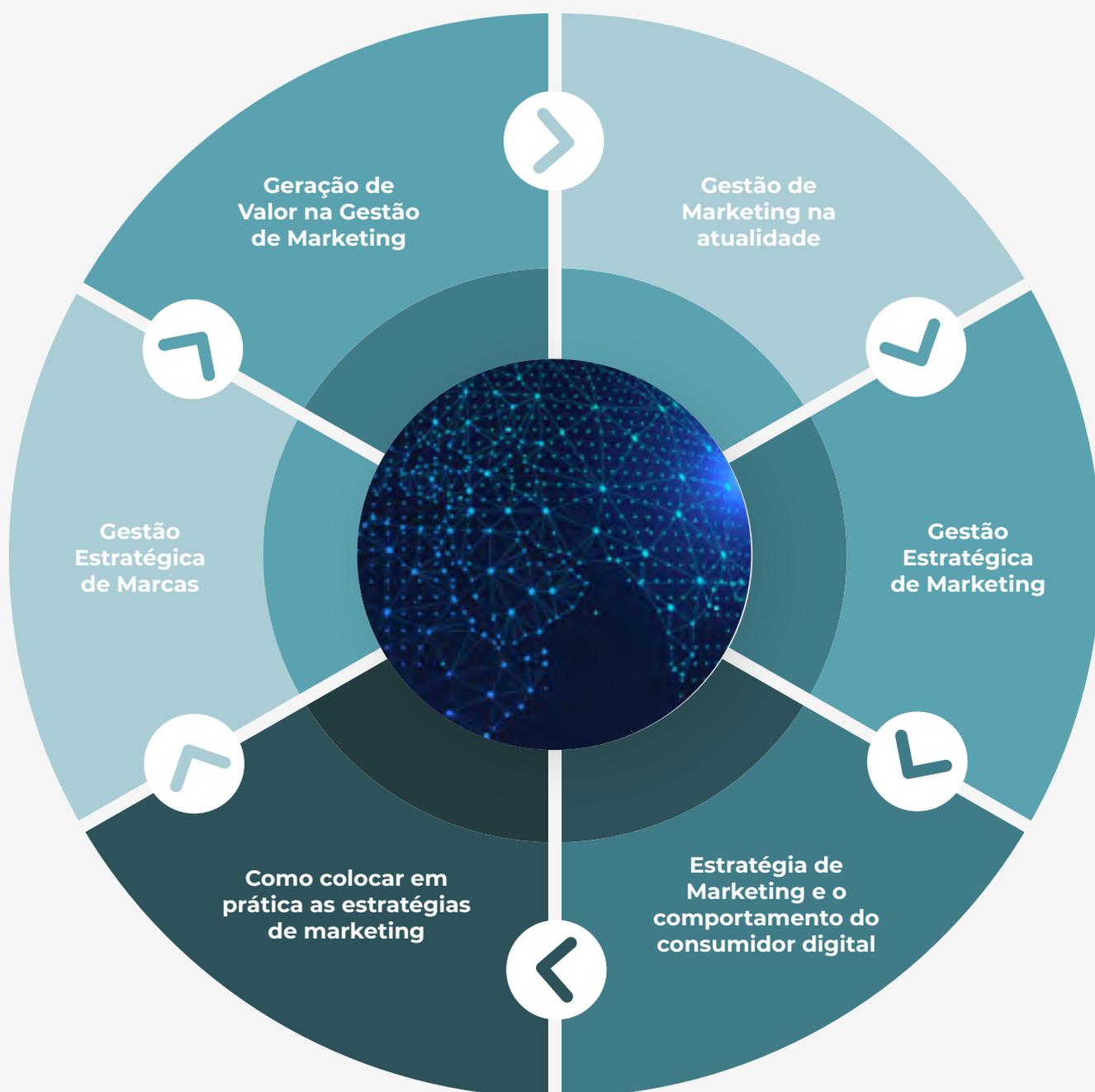
E-BOOK RESUMO

Portanto, cada aluno pode se organizar para estudar da melhor forma para suas necessidades. Alguns alunos estudam um pouco a cada dia, outros estudam no final de semana, ou estudam após o trabalho, ou aproveitam o tempo no trânsito ou nos horários de almoço. É você quem organiza seu tempo.

A cada período (mensal ou quinzenal) uma nova disciplina é disponibilizada. As pós-graduações são disponibilizadas num período de 12 meses, e os MBAs em 15 meses. Ou seja, em um ano e meio você se forma numa pós-graduação ou MBA de ponta, estudando de qualquer lugar do país, de acordo com sua própria agenda.

COMO SERÁ O MEU CURSO?

Matriz curricular por eixo temático



Linha de frente: **COORDENAÇÃO**



**Prof. Andres Rodriguez
Veloso**
COORDENADOR



Para Pós

12 MESES



3 meses para o Projeto Final*

* O Projeto Final, a depender do curso, poderá ser desenvolvido ao longo do curso, sem os 3 meses adicionais.

Disciplinas

DO CURSO

01

GESTÃO DE MARKETING NA ATUALIDADE

Eixo temático

Disciplina

Marketing: ontem, hoje e amanhã

Comportamento do Consumidor: dos modelos tradicionais para o ambiente digital

Marketing experiencial e sensorial

Branding - Da origem à Internet

DISCIPLINAS DO CURSO

02

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Eixo temático

Disciplina

Gestão estratégica da jornada do cliente - UX e CX

Tomada de decisão com base em dados: Branding Analytics e Pesquisa de mercado para gestão estratégica de marketing

Gestão de Marketing de Serviços com foco no consumidor

Marketing Technology para transformação de negócios com metodologias e ferramentas acopladas aos subsistemas de marketing

DISCIPLINAS DO CURSO

03

ESTRATÉGIA DE MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Eixo temático

Disciplina

Gerenciando a aquisição, retenção e monetização ao utilizar estratégias de marketing digital

Estratégias de gestão de E-commerce

Consumidores, Ativismo nas Redes e Gestão de Marcas no Ambiente Digital

DISCIPLINAS DO CURSO

04

COMO COLOCAR EM PRÁTICA AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Eixo temático

Disciplina

Desenvolvimento e gestão de produtos e portfólios

O papel das mídias sociais na comunicação da empresa

Estratégias de preços que geram valor

Gestão estratégica de canais de distribuição e trade marketing

DISCIPLINAS DO CURSO

05

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS

Eixo temático

Disciplina

Brand equity - estratégias para construir valor

Desafios para a construção de um posicionamento vencedor

Construção da Identidade de Marca para influenciar a cabeça e o coração de seus consumidores

Gestão da Marca Corporativa

DISCIPLINAS DO CURSO

06

GERAÇÃO DE VALOR NA GESTÃO DE MARKETING

Eixo temático

Disciplina

Marketing e estratégia corporativa

Liderança estratégica em Marketing e Negócios de crescimento

Chief Marketing Officer: competências e posicionamento

Como criar uma proposição de valor e modelos de negócios em ambientes competitivos

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Marketing: ontem, hoje e amanhã

Ementa

Esta disciplina busca apresentar para o aluno as questões centrais que envolvem a gestão de marketing das empresas. A disciplina é dividida em 4 partes. Na 1ª parte será discutida a evolução do conceito de marketing. O aluno se tornará especialista na compreensão da evolução do papel do marketing nas empresas, capacitando-o a compreender profundamente seu papel na organização em que atua. A 2ª parte da disciplina irá abordar as principais eras que explicam a evolução do marketing. No mundo atual, impactado enormemente pela transformação digital, é necessário compreender qual o contexto que envolve a gestão de marketing da empresa e utilizar esse conhecimento para selecionar os modelos, técnicas e teorias mais relevantes. Será dada atenção especial para a importância da análise do comportamento do consumidor na tomada de decisão de marketing. Na 3ª parte da disciplina serão apresentadas os conceitos centrais que envolvem o estudo do marketing, tendo como foco a discussão sobre a parte estratégica de marketing, a análise do comportamento do consumidor e como isso se conecta com atividades operacionais de marketing (4P's - Produto, Preço, Praça e Promoção). Por fim, na 4ª parte será discutido o perfil do profissional de marketing do futuro.

Conteúdo Programático

- História do Marketing
- Desenvolvimento da administração e do marketing no Brasil
- Definição de marketing
- Principais conceitos de marketing: mercados, valor, composto de marketing.

- Eras/Orientações de marketing
- Administração de marketing e a gestão da organização
- A busca pela captura de valor dos clientes
- Perfil do profissional de marketing

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Comportamento do Consumidor: dos modelos tradicionais para o ambiente digital

Ementa

Esta disciplina visa capacitar o aluno para de forma profunda o comportamento do consumidor. Ao compreender o comportamento do consumidor é possível ter maior qualidade na definição da estratégia de marketing e na operacionalização desta estratégia via 4 P's. Será dada especial atenção para a compreensão do consumidor e como isso impacta a estratégia da empresa. Além disso, também haverá um esforço em apresentar modelos que permitem entender o consumidor e sua pegada digital por meio de sistemas de inteligência de mercado atuais com o auxílio de ferramentas analíticas e de inteligência artificial.

Conteúdo Programático

- Modelos de comportamento do consumidor
- Métodos de pesquisa para compreender o comportamento do consumidor
- Pesquisa de marketing
- Entrevistas em profundidade, grupos de foco, observação e etnografia para a tomada de decisão em marketing.
- Questionários e técnicas estatísticas de tomada de decisão em marketing
- Consumidor no ambiente digital

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Marketing experiencial e sensorial

Ementa

Esta disciplina visa oferecer ao aluno a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos sobre a construção de experiências no contexto do marketing. Essas experiências são construídas a partir da gestão do ambiente e dos sentidos do consumidor. Serão discutidas as inúmeras ferramentas que podem ser gerenciadas no ambiente de serviços e que impactam diretamente no comportamento do consumidor.

Conteúdo Programático

- Marketing sensorial
- Construção de ambientes que impactam os sentidos do consumidor
- Fatores que compõe o ambiente de loja
- Atmosfera de loja e seu impacto no consumidor
- Como criar experiências para o consumidor
- Gestão da experiência de compra
- Ferramentas de gestão do ambiente de loja

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Branding - Da origem à Internet

Ementa

A gestão de marcas (*Branding*) se tornou parte central da disciplina de marketing. A disciplina discutirá os pilares estratégicos que orientam a definição e construção de uma marca. Serão discutidos os conceitos de posicionamento, arquitetura de marcas, bem como o papel da marca corporativa. Também serão apresentados os elementos de marca (nomes, logos, sons, slogan, personagens, produto/embalagem/ponto de venda) e seu papel estratégico. Por fim serão discutidos modelos de valor de marca. Esses modelos permitem compreender de que forma os esforços de marketing da empresa se transformam em um ativo que pode ser valorado. A força de uma marca bem construída traz inúmeras vantagens estratégicas para empresa e que podem alavancar o crescimento da empresa por meio de novos negócios em novos mercados utilizando as marcas da empresa.

Conteúdo Programático

- Evolução do papel da marca na sociedade
- Estratégias para construção da marca.
- Impacto da arquitetura de marca na estratégia de marketing
- Seleção e uso dos elementos de marca
- Semiótica da marca
- Modelos de valor de marca
- Extensão de marca e crescimento de mercado
- Branding no mundo digital

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gestão estratégica da jornada do cliente - UX e CX

Ementa

A disciplina busca apresentar ao aluno os conceitos que servem como base para definição da estratégia de marketing. Primeiramente será abordado o processo de análise e compreensão do mercado para identificar a forma como os segmentos estão organizados de acordo com as variáveis de segmentação escolhidas. A partir da identificação dos segmentos, será apresentado o processo de análise e escolha dos segmentos em função da sua atratividade para a empresa. Em seguida será discutido como a empresa pode atuar para posicionar sua oferta perante o segmento escolhido. Esse processo se dá por meio da implantação de uma política de 4P's que esteja alinhada com o posicionamento desejado.

Conteúdo Programático

- Como compreender e gerenciar a jornada do consumidor
- Path-to-purchase: um guia para identificar o processo de decisão do consumidor
- A psicologia da experiência do consumidor
- Como criar mapas da jornada do consumidor
- Omni-channel e a jornada do consumidor
- Interação online e off-line no contexto da jornada do consumidor
- Criação de experiências impactantes nos diferentes pontos da jornada
- Mensuração de resultados para melhoria contínua da jornada

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gestão de Marketing de Serviços com foco no consumidor no ambiente digital

Ementa

A gestão de serviços pressupõe que a empresa irá dedicar esforços para desenhar e acompanhar a prestação dos serviços. De um lado está o esforço da empresa em desenhar os processos que irão compor os serviços. Esta atividade tem sido desenvolvida a partir das teorias de *Blueprint*, contanto com o apoio das técnicas de *Design Thinking*. Do outro lado estão as reações dos funcionários e dos consumidores. A depender da forma como o processo é organizado muda a participação destes atores no processo. Desta forma, é fundamental compreender o comportamento do consumidor de serviços. Conhecer os estágios do comportamento do consumidor e suas influências, as motivações pessoais e sociais que levam ao consumo, bem como os perfis dos consumidores de serviços e tendências de consumo são fundamentais. O objetivo central da disciplina é apresentar ao aluno o processo de criação do serviço e compreensão dos efeitos do serviço sobre clientes e funcionários. Como pano de fundo para essas discussões há um enfoque central na compreensão do uso de tecnologia no contexto do ambiente de serviços.

Conteúdo Programático

- Inovação em serviços: o uso das técnicas de Blueprint e design thinking na criação de serviços.
- A experiência de consumo e seus impactos nos clientes e funcionários.
- Influências no Processo de Compra: Estímulos de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e outros estímulos (econômicos, políticos, culturais e tecnológicos).
- A abordagem e aplicação da metodologia Blueprint.

- Tendências do comportamento de consumo em serviços.
- Digitalização de serviços
- Uso de robôs para atendimento
- Estratégias de E-Serviços

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Tomada de decisão com base em dados: Branding Analytics e Pesquisa de mercado para gestão estratégica de marketing

Ementa

Esta disciplina visa capacitar o aluno a usar dados na tomada de decisão de marketing. É cada vez mais comum o uso extensivo de informações do mercado para a tomada de decisão de marketing. O profissional de marketing moderno tem que estar habilitado para saber gerenciar dados e incluir esses dados nas suas decisões, pois do contrário existe a tendência em tomar decisões baseados unicamente no feeling do gestor. Nesta disciplina parte-se da definição de conceitos fundamentais para a apresentação de modelos e ferramentas práticas para a tomada de decisão de marketing. Temas centrais de marketing serão discutidos à luz da economia, finanças e contabilidade. O aluno será capacitado na tomada de decisões como definição de preços, cálculo do valor vitalício do cliente, projeção de demanda e cálculo de métricas de marketing. Para cada uma dessas decisões serão oferecidos templates, modelos ou planilhas que ajudam o aluno a fazer os cálculos e as análises necessárias. A disciplina tem como papel central apresentar para o aluno uma série de técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas que tornarão possível compreender de forma profunda o comportamento do consumidor. Ao compreender o comportamento do consumidor é possível ter maior qualidade na definição da estratégia de marketing e na operacionalização desta estratégia via 4 P's. Será dada especial atenção para a compreensão do consumidor e como isso impacta a estratégia da empresa. Além disso, também haverá um esforço em apresentar modelos que permitem entender o consumidor e sua pegada digital por meio de sistemas de inteligência de mercado atuais com o auxílio de ferramentas analíticas e de inteligência artificial.

Conteúdo Programático

- Métricas de Marketing
- Uso dos conhecimentos de Finanças, Econômica e Contabilidade em Marketing
- Técnicas para determinação de preços
- Projeção de demanda com base em informações do mercado
- Cálculo do Customer Lifetime Value

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Marketing Technology para transformação de negócios com metodologias e ferramentas acopladas aos subsistemas de marketing

Ementa

Esta disciplina tem como papel central apresentar para o aluno uma série de técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas que tornarão possível compreender de forma profunda o comportamento do consumidor. Ao compreender o comportamento do consumidor é possível ter maior qualidade na definição da estratégia de marketing e na operacionalização desta estratégia via 4 P's. Será dada especial atenção para a compreensão do consumidor e como isso impacta a estratégia da empresa. Além disso, também haverá um esforço em apresentar modelos que permitem entender o consumidor e sua pegada digital por meio de sistemas de inteligência de mercado atuais com o auxílio de ferramentas analíticas e de inteligência artificial.

Conteúdo Programático

- Framework de Inovação da AWS - Amazon Web Services: Working Backwards
- Narrativas, público, contexto e julgamento de audiência
- Um breve contextualização sobre tecnologia e linha do tempo evolutiva
- Revoluções Industriais e as Ondas de Schumpeter sob a perspectiva de marketing e tecnologia
- Evolução Digital: Plataformas, Usuários e Curva de Crescimento/Adoção no Mundo

- Quociente Digital em Empresas: excelente referência de whitepaper (Maturidade de Marketing em Contextos Digitais - <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-estado-do-marketing-digital-no-brasil-14-alavancas-para-atingir-a-maturidade>)
- Inovação e conceito por Clayton Christensen
- Disrupção: comportamento x tendências x pendências
- Mundo VUCA
- Gartner HypeCycle for Emerging Technologies and Digital Marketing and Advertising - ferramentas, contexto e aplicação prática no mercado nacional e internacional (contextualizações além dos P's mas em resultados de negócio como receita, faturamento, EBTIDA)
- Cultura de Dados e Distorção Cognitiva
- Princípios do Big Data e 5V's
- Sistemas Integrados e Plano de Marketing

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gerenciando a aquisição, retenção e monetização ao utilizar estratégias de marketing digital

Ementa

O objetivo da disciplina é apresentar as principais ferramentas e plataformas digitais utilizadas na geração de negócios utilizando os meios digitais. A condução do consumidor ao longo do funil de compra será apresentada com casos reais em diferentes setores da economia. Mais especificamente serão discutidos: SEM - marketing de busca (Google, Bing...), SEO, Inbound marketing e automação e otimização de website. É esperado que o aluno saia com uma visão gerencial e holística das possibilidades e ferramentas disponíveis.

Conteúdo Programático

- Plataformas digitais
- Funil de compra
- SEM – Marketing de Busca
- SEO
- Inbound marketing
- Automação e otimização de website

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Estratégias de gestão de E-commerce

Ementa

Esta disciplina visa oferecer ao aluno uma visão abrangente da gestão de E-Commerce. É nesse contexto que se estabelecem as relações que existem entre o cliente, a e a experiência. É cada vez mais importante dedicar esforços organizacionais para gerenciar a experiência dos clientes no contexto das compras online. Grande parte do comércio está migrando para esse domínio. Sendo assim, é necessário atentar para todas as questões que envolvem esse setor.

Conteúdo Programático

- Disrupção Digital
- De olho no cenário Internacional e Nacional
- Planejando o Comércio Eletrônico
- Tecnologia, Logística, Marketing e Crédito
- Revolução Celular
- Comércio Social
- Omnichannel

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Consumidores e ativismo de marca no ambiente digital

Ementa

Esta disciplina aborda o comportamento do consumidor no ambiente online e digital para trazer ao aluno a compreensão das características deste público e como isso impacta a gestão de Marketing e Branding da empresa. Neste sentido, a disciplina ajudará o aluno a desenvolver suas habilidades na elaboração e definição da estratégia de Marketing Digital. A partir disso, o objetivo é que o aluno esteja apto a aplicar esse conhecimento nas redes para construção de Marcas.

Conteúdo Programático

- Gerações Millenium e Z
- Migrantes digitais
- Comportamento de compra das marcas em ambientes digitais
- Ativismo de marca
- Engajamento da marca
- Boca-a-Boca digital
- Digital self e rastro digital
- Transformação digital da sociedade

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Desenvolvimento e gestão de produtos e portfólios

Ementa

Nesta disciplina o aluno aprenderá as etapas necessárias para inovar, lançar produtos, gerenciar sua linha de produtos e portfólio. Essas atividades são essenciais para que a trajetória de crescimento da empresa seja contínua. O aluno tem que estar atento para essas variáveis, pois é a inclusão contínua de novos produtos que gera o fluxo de caixa da empresa no longo prazo. Empresas que se sustentam em poucos produtos atuais e não buscam um crescimento do seu portfólio irão encontrar diversas barreiras para alcançar o sucesso no mercado.

Conteúdo Programático

- Gestão de produtos
- Novos produtos
- Estratégia de portfólio de produtos
- O papel do lançamento de produtos para o crescimento da empresa
- O papel da inovação na gestão de portfólio de produtos
- Gestão de portfólio de serviços e inovação

PROGRAMA POR DISCIPLINA

O papel das mídias sociais na comunicação da empresa

Ementa

O objetivo da disciplina é apresentar metodologias e melhores práticas na comunicação nas mídias sociais. Serão apresentados casos e exemplos de empresas brasileiras em diferentes situações. Mais especificamente, serão discutidos: estratégia de marketing nas mídias sociais, planejamento de campanhas, criação de conteúdo, gestão de crises e SAC, investimento em compra de mídia e gestão dos indicadores (métricas e KPIs). É esperado que o aluno saia com uma visão gerencial de como conduzir a comunicação nas mídias sociais da sua organização.

Conteúdo Programático

- Comunicação nas mídias sociais
- Cases brasileiros de comunicação
- Estratégia de marketing nas mídias sociais
- Planejamento de campanhas
- Criação de Conteúdo
- Gestão de crises
- Sac
- Investimento em compra de mídia
- Gestão de indicadores (métricas e KPI's)

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Estratégias de preços que geram valor

Ementa

A decisão de preços afeta a um só tempo as vendas, a lucratividade e o posicionamento de imagem das marcas, produtos e serviços. Por essa razão, a decisão de preços é crítica nas organizações, e não raro, submersa em polêmicas. Apesar da sua importância, poucos gerentes ainda entendem os mecanismos para a formação de preço, nem compreendem claramente suas implicações. As melhores estratégias de preço partem de um conhecimento sólido sobre as teorias e conceitos ligados a precificação. Este curso permitirá aos alunos entender com maior profundidade os desafios da precificação e as diferentes soluções para superá-los.

Conteúdo Programático

- Impacto da decisão de preço: vendas, lucratividade e posicionamento
- Importância das decisões de preço
- Mecanismos de formação de preço
- Estratégias de preço
- Preços promocionais

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gestão estratégica de canais de distribuição e trade marketing

Ementa

Nesta disciplina o aluno terá a oportunidade de compreender uma nova visão dos negócios baseada no Trade Marketing. Nesse sentido, será dada especial atenção para o papel do shopper nas estratégias da empresa. Também serão abordados os temas relacionados ao gerenciamento de categorias no varejo e ponto de venda. A disciplina finaliza com o esforço para compreender como se estrutura uma área de Trade Marketing e quais as principais ações que essa área deve ser responsável.

Conteúdo Programático

- Visão de Trade Marketing
- O papel da indústria no trade
- Varejo no Brasil
- Convergência e Trade Marketing
- Shopper
- Gerenciamento de categoria
- Ponto de venda
- Estrutura organizacional do Trade Marketing
- Ações de Trade Marketing

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Brand equity - estratégias para construir valor

Ementa

É denominador comum a importância da gestão de marcas (Branding) no contexto da gestão empresarial e do marketing. A disciplina discutirá um dos pilares estratégicos que orientam a definição e construção de uma marca: Brand equity. Essa disciplina parte do conceito de brand equity e aprofunda os pilares que são utilizados pelas empresas para construir esse valor. Deriva desses pilares a ideia do uso de associações secundárias de brand equity como forma de garantir que o processo tenha sucesso. De forma geral esta disciplina prepara o aluno para desenvolver com eficiência um projeto de construção de marca que gera valor para a empresa e para o consumidor.

Conteúdo Programático

- Introdução ao Brand Equity
- Pilares de Brand Equity
- Conceito e construção de Brand Equity
- Associações secundárias de Brand Equity

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Desafios para a construção de um posicionamento vencedor

Ementa

A gestão de marcas (*Branding*) se tornou parte central da disciplina de marketing. A disciplina discutirá os pilares estratégicos que orientam a definição e construção de uma marca. Serão discutidos os conceitos de posicionamento, arquitetura de marcas, bem como o papel da marca corporativa. Também serão apresentados os elementos de marca (nomes, logos, sons, slogan, personagens, produto/embalagem/ponto de venda) e seu papel estratégico. Por fim serão discutidos modelos de valor de marca. Esses modelos permitem compreender de que forma os esforços de marketing da empresa se transformam em um ativo que pode ser valorado. A força de uma marca bem construída traz inúmeras vantagens estratégicas para empresa e que podem alavancar o crescimento da empresa por meio de novos negócios em novos mercados utilizando as marcas da empresa.

Conteúdo Programático

- Estratégias para posicionamento da marca.
- Estratégias de construção da marca
- Impacto da arquitetura de marca na estratégia de marketing
- Modelos de valor de marca
- Extensão de marca e crescimento de mercado

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gestão da Marca Corporativa

Ementa

A gestão da marca corporativa da empresa tem se tornado cada vez mais importante para as empresas. Os consumidores estão cada vez mais atentos a reputação da empresa das quais compram seus produtos. Sendo assim, esta disciplina busca apresentar para o aluno as técnicas mais avançadas de gestão de marca corporativa. Isso será feito a partir da discussão das diferentes estratégias de construção de marca corporativa e análise dos anseios dos consumidores. A partir disso será analisado qual o efeito da marca corporativa nos diversos *stakeholders* da empresa. Nesse enfoque será apresentada a relação entre o branding interno e entrega da promessa da marca pelos funcionários da empresa. Por fim, será dada especial atenção para o uso de técnicas de CSR e seu impacto no consumidor e na marca corporativa.

Conteúdo Programático

- Marketing e comunicação 360
- Gestão de relações com a mídia e a marca corporativa
- Comunicação interna da empresa e alinhamento com a marca corporative (internal branding and employee brand promise)
- Uso de ferramentas de marketing off-line e digital na construção da marca corporativa
- Gestão estratégica de eventos e relações públicas
- Tipologia de *corporate branding* (Modelo Schroeder)
- Estratégias de CSR – Corporate Social Responsibility no *Corporate Branding*
- Impacto do CSR no comportamento do consumidor

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Construção da Identidade de Marca

Ementa

Esta disciplina analisa as interações entre branding, o design e a identidade visual da marca. Serão analisadas as estratégias de construção de logotipos, símbolos (abstratos e figurativos), com exemplos práticos que comparam as estratégias das multinacionais em diversos países.

Conteúdo Programático

- Branding
- Design
- Identidade visual da marca
- Logotipos
- Símbolos
- Exemplos práticos de construção de identidade de marca

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Marketing e estratégia corporativa

Ementa

Esta disciplina visa discutir com o aluno como as teorias de marketing podem ir além das ações na própria área. Em alguns momentos o esforço de ter a filosofia de marketing como ponto central da organização como um todo. Existem diversos indícios que existem muitos benefícios quando o marketing deixa de ser uma área operacional e vira um filosofia que direciona as ações da organização.

Conteúdo Programático

- Marketing no contexto da estratégia corporativa
- Fatores que impactam a importância de marketing na organização
- Modelos de gestão empresarial com foco no consumidor
- Modelos de gestão empresarial que procuram colocar o mercado como centro das ações
- Benefit corporations e seu impacto no consumidor
- CSR – Corporate Social Responsibility

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Estrutura Organizacional e Liderança estratégica em Marketing

Ementa

A estrutura organizacional da área de marketing tem um profundo impacto nos resultados da empresa, pois podem influenciar positivamente as atividades da empresa ou gerar problemas que impedem que o fluxo de atividades funcione adequadamente. A estrutura é dependente do mercado em que a empresa atua, ou seja, cada gestor deve compreender como funciona o seu mercado de atuação e verificar a melhor forma de ajustar sua estrutura para conseguir atingir os objetivos propostos.

Conteúdo Programático

- Estrutura organizacional
- Impacto do ambiente na estrutura organizacional
- Como compreender o mercado e ajustar a estrutura organizacional
- Perfil do profissional de marketing
- Habilidades comportamentais e de relacionamento
- Liderança Estratégica

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Chief Marketing Officer: competências e posicionamento

Ementa

Esta disciplina visa explorar o papel do CMO – Chief Marketing Officer dentro da organização. O objetivo é discutir como assumir um papel central na corporação, que leva os conceitos de Marketing a serem adotados de forma extensiva. Também será discutido o papel do CMO no conselho de administração da empresa, procurando compreender de que forma essa presença impacta os resultados. Por fim, será abordada a forma como o CMO organiza a área de marketing tendo como foco objetivos estratégicos da área e da organização.

Conteúdo Programático

- CMO – Chief Marketing Officer – papel na empresa
- Impacto do CMO nos resultados da organização
- Qual o perfil esperado do CMO
- Como desenvolver sua carreira para atingir níveis hierárquicos superiores

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Como criar uma proposição de valor e modelos de negócios em ambientes competitivos

Ementa

Esta disciplina visa oferecer ao aluno uma visão estratégica do conceito de valor e como comunicar esse valor. Será dada especial atenção para o processo de comunicação de valor em novos negócios, onde o imperativo é atrair investimentos, formar parcerias e conquistar clientes. Essas ações são fundamentais no ambiente em constante mudança em que as organizações são criadas. Este enfoque permitirá que o aluno desenvolva um senso de autonomia na condução de novos negócios.

Conteúdo Programático

- Transformando uma valor em Pitch
- Estratégias de captação de investimento para startups
- Empreendedorismo e fatores pessoais na geração de valor
- Vivenciando as organizações exponenciais
- Ambiente colaborativo de novos negócios

Como me

MATRICULAR?

Documentação:

São requisitos indispensáveis à matrícula a apresentação dos **documentos pessoais** e a apresentação do **Diploma de Graduação** (frente e verso) emitido por Instituição de Ensino Superior (IES) devidamente credenciada pelo Ministério da Educação (MEC), no decorrer do Curso.

Os documentos pessoais e o Diploma de Conclusão da Graduação deverão ser encaminhados em cópia autenticada e o presente instrumento devidamente assinado, por correio no seguinte endereço:

Avenida Dra. Ruth Cardoso, nº 7.221, térreo,
Pinheiros, CEP: 05425-902, São Paulo – SP

aos cuidados da
Coordenação do Curso.

E-mail: atendimento.fiaonline@fia.com.br

Telefone de contato: (11) 93471-2100

PRONTO!

1

Você já sabe que a atualização é indispensável!

2

Você já sabe que o mercado valoriza e recompensa agora aqueles que evoluem e são protagonistas.

3

Você já sabe que a FIA é autoridade em educação, pesquisa e consultoria e que você pode pertencer a esse grupo.

4

Você precisa de uma Metodologia com a qualidade FIA, pensada para você.

Você não pode esperar mais.
Amplie seu mundo agora e

SEJA BEM-VINDO!

FIA ONLINE