

GESTÃO DE
MARKETING DIGITAL:
ESTRATÉGIA, PRÁTICA
E PERFORMANCE

PÓS-GRADUAÇÃO

MARKETING DIGITAL

FR ONLINE

Sumário

MARKETING DIGITAL

| | |
|--|----|
| 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 |
| Carta da presidência | 17 |
| Linha de frente: Coordenação | 18 |
| Disciplinas do curso | 19 |
| Programa por disciplina | 21 |
| Como me matricular? | 38 |



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.

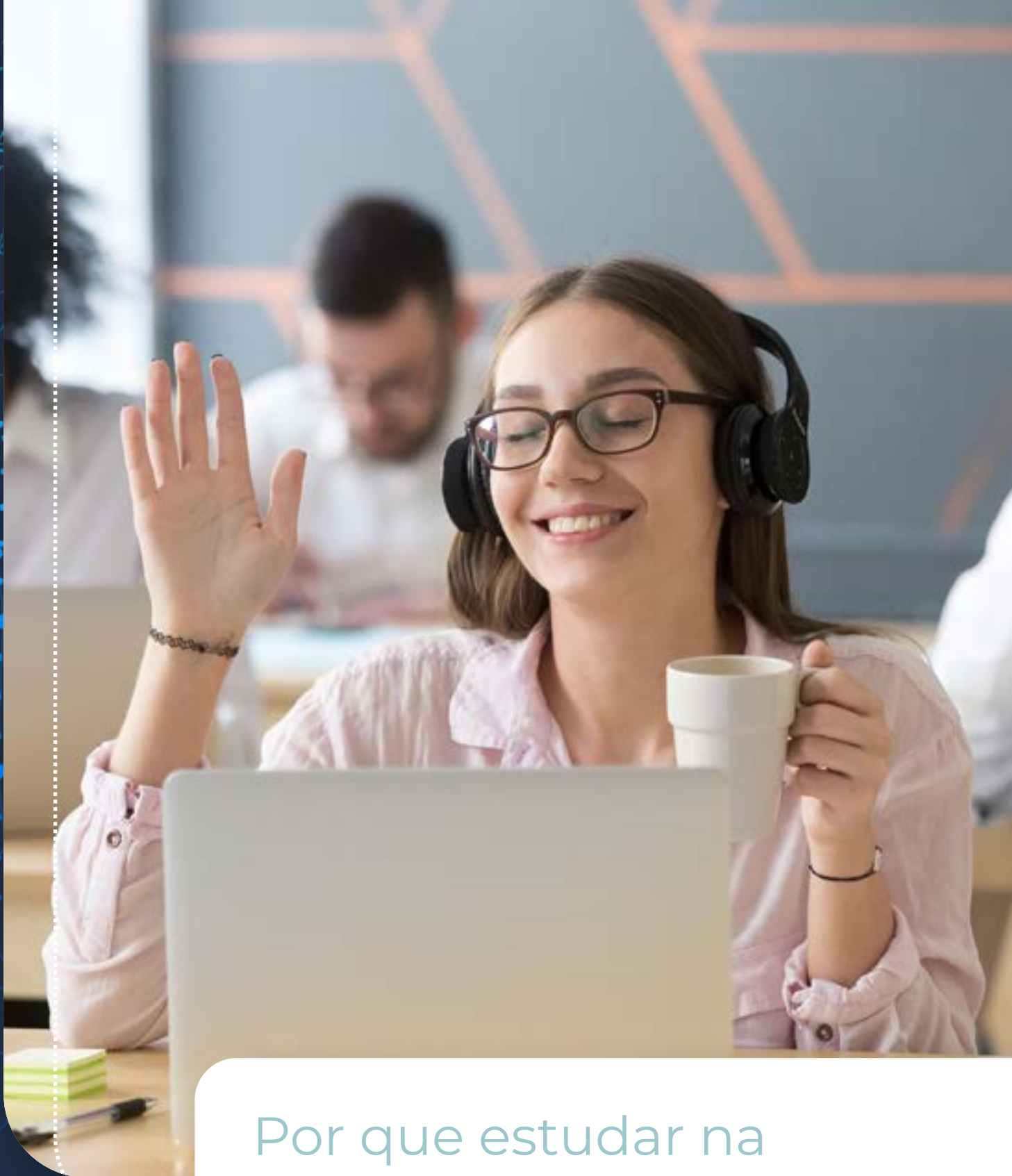
Continuar sua formação com um curso de pós-graduação ou MBA é uma forma segura de manter-se atualizado no mercado de trabalho. Garante que você está se preparando para evoluir numa carreira. Certifica que você está investindo na sua vida profissional.

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 **Livro Digital**, que além de condensar os conteúdos também amplia o acesso a bibliografias recomendadas, a **Apresentação do**

Professor, quando ele utilizar algum material audiovisual durante a aula, o conteúdo da videoaula em formato de **Podcast, Cases de mercado**, para conectar conteúdo acadêmico com aplicação prática no mercado. Além disso, toda disciplina possui uma **Aula ao Vivo** com o professor, onde os alunos podem interagir e onde o professor conecta o conteúdo com o contexto atual. Também, durante toda a experiência o aluno tem acesso a um **Grupo no Whatsapp** exclusivo de sua turma, e pode se conectar com pessoas em todo o país, tirar dúvidas, e compartilhar conhecimentos. E, ao final de cada disciplina, o aluno faz uma avaliação de conhecimento.

Composição **DA DISCIPLINA**



VIDEOAULAS



**APRESENTAÇÃO
DO PROFESSOR**



**CONEXÃO COM
O MERCADO**



LIVRO DIGITAL



PODCAST



WEBINAR MENSAL



GUIA DO CURSO EM PDF



CASES



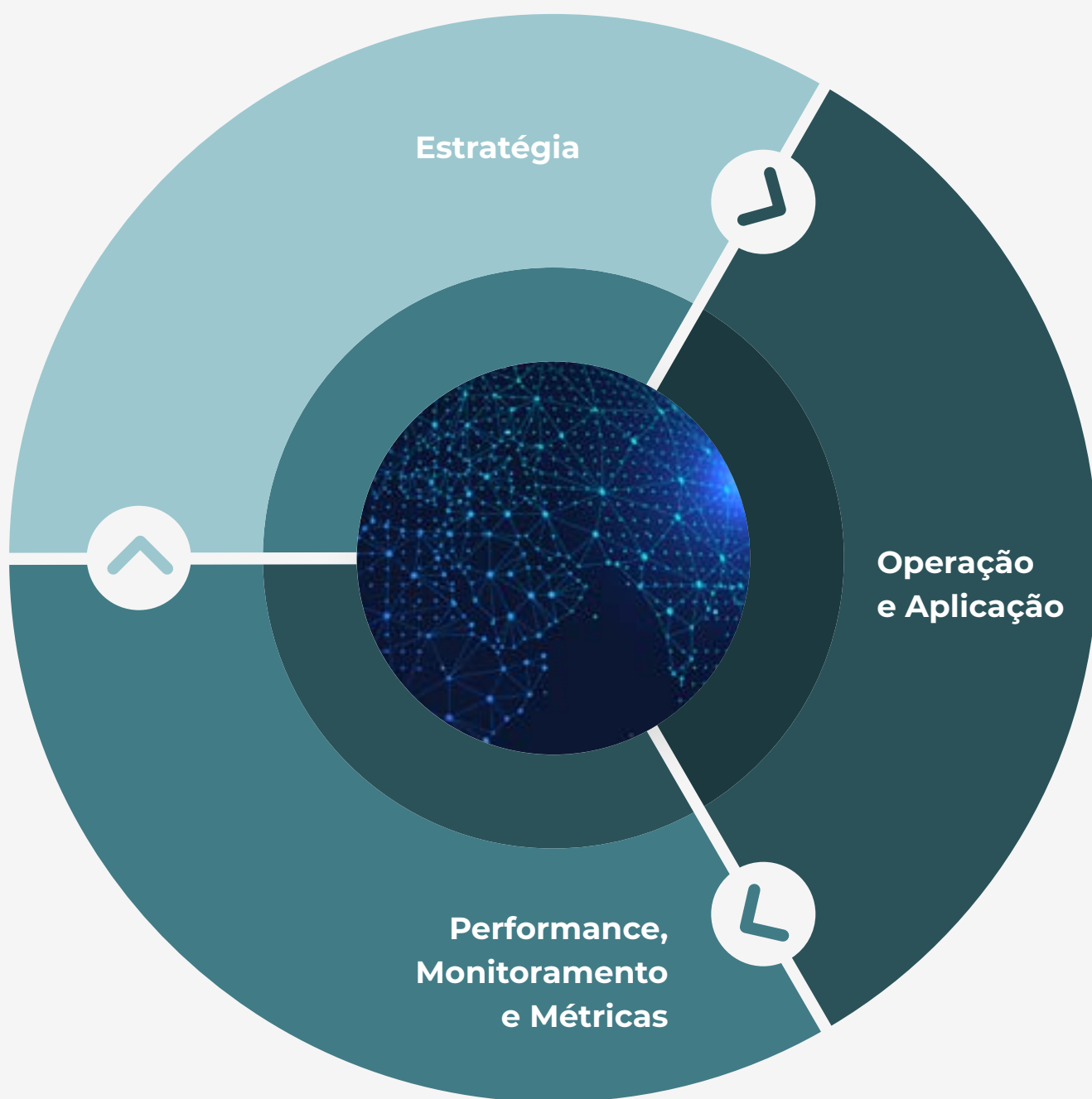
**WHATSAPP DO
PROFESSOR**

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



Carga Horária Total do curso. Pós: 360h

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

É com imensa satisfação que lançamos o FIA Online. 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

Linha de frente: **COORDENAÇÃO**



**Prof. Dr. Celso Cláudio
de Hildebrand e Grisi**
COORDENADOR



Prof. Dr. Fábio Lotti Oliva
VICE-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

ESTRATÉGIA

Eixo temático

Carga Horária Total do Eixo - **120h**

Disciplina

Ambiente de Marketing Digital

Posicionamento Estratégico em Marketing Digital

Marketing

Marketing Estratégico

02

OPERAÇÃO E APLICAÇÃO

Eixo temático

Carga Horária Total do Eixo - **150h**

Disciplina

Gestão Estratégica de Marketing Digital: Tomada de Decisão

Gestão Estratégica de Marketing Digital: Estratégias e Processos

Implementação de Marketing Digital

Temas Especiais em Marketing Digital

Social & Engagement

DISCIPLINAS DO CURSO

03

PERFORMANCE, MONITORAMENTO E MÉTRICAS

Eixo temático

Carga Horária Total do Eixo - **90h**

Disciplina

Análise da Performance em Marketing

Sistemas de Análise da Performance em Marketing Digital

Ferramentas para a Análise da Performance em Marketing Digital

Ambiente de Marketing Digital

Carga Horária: 30h

Ementa

Análise dos fornecedores de infraestrutura e insumos para as empresas que praticam o Marketing Digital/Caracterização econômica da concorrência no ambiente digital/Tipos de empresas concorrentes no mercado ofertante de Marketing Digital/Intermediários no ecossistema de Marketing Digital/Tipos de mercados digitais, segmentações possíveis e taxas de crescimento destes segmentos no Brasil e no mundo/Análise de SWOT no ecossistema de Marketing Digital/Análise por meio da Matriz de Atratividade dos segmentos encontrados/Matriz de Crescimento para os segmentos eleitos/Repercussões das estratégias digitais o portfólio de produtos/Hábitos de uso de canais digitais, canais/ equipamentos eletrônicos de acesso/Como os consumidores interagem, engajam e se relacionam no ambiente digital/O novo shopper: suas práticas de compra com o novo mindset/As novas formas de se realizar negócios e ganhar diferencial competitivo perante esse novo consumidor no ambiente digital/O consumo como artefato cultural/Iconologia: a importância dos selos e símbolos nas redes sociais/A imagem como reflexo do consumo/Jornada da imagem online/O comportamento online na visão antropológica, qualitativa e explanatória/Aplicação de arquétipos e perfis psicológicos no comportamento do consumidor/Capital Social: o branding pessoal como capital social nas redes sociais/Como operar a criação de valor e como definir estratégias competitivas para o ambiente digital/A construção de ofertas para consumidores interagentes/Posicionamento em ambiente B2B, B2C, C2B e C2C/A evolução do ecossistema de Marketing Digital/Marketing Landscape - os grupos que o formam e o papel de cada um/Como as empresas se apoiam e alavancam negócios/Como se beneficiar nesse contexto: recomendação para os vários portes e tipos de empresas/Definição de Marcas/As marcas no século XXI/Ferramentas para Construção de Marcas/

Brand Equity/Identidade de Marca/Posicionamento de Marca/Elementos de Marca/Arquitetura de Marcas/O que é efetivamente participar do ambiente digital para uma empresa ou uma marca/Recursos básicos necessários para atuar no Mundo Digital/Quem são os stakeholders e o que desejam e o que temem/Como quantificar o investimento e retorno/Quais são os recursos intangíveis necessários e como desenvolvê-los/Fatores Políticos, Econômicos, Regulatório, Sociais e Tecnológicos que devem ser considerados para a definição dos negócios no ambiente digital/Como os movimentos sociais foram impactados e dinamizados pelo ambiente digital/Como as marcas e as tendências de consumo mudaram suas ações baseados nos fatores PEST/Vocabulário dessa nova economia digital/Pesquisas online: qualitativa e quantitativa/Aplicativos, softwares e plataformas para as análises e tratamentos de dados de pesquisas online/Usos de instrumentos digitais para a coleta de dados. A construção de sistemas de informação de marketing e a distribuição de informações/O uso de analytics e a integração de bases de dados internas e externas/Formatos para a entrega das informações digitais.

Conteúdo Programático

- Ambiente Empresarial no Mundo Digital
- Análise Estratégica de Mercados Digitais
- Fatores PEST para o Ambiente Digital
- Ecossistema de Marketing Digital - Platform Marketing
- Modelos de Negócios em Canais Digitais
- Comportamento do Consumidor em Canais Digitais
- Valor da Marca no Mundo Digital
- Recursos no Mundo Digital
- Netnografia
- Pesquisa em Marketing no Ecossistema de Marketing Digital

Posicionamento Estratégico em Marketing Digital

Carga Horária: 30h

Ementa

Entendendo o ecossistema de Marketing Digital/Planejamento de Marketing Digital/Definição do OVP (online value proposition)/Remix de marketing: 4Ps, 7Ps, 8Ps/Melhores práticas em canais digitais/Gestão de risco no mundo digital/Como as estratégias de Marketing Digital se aplicam a Nichos de mercado/Melhores canais e ações para engajamento/Apresentação da estrutura "Canvas"/Padrões de negócios/Desenho de um modelo/Estratégia para implementação/Processos para desenvolvimento/A Importância da Gestão Financeira para o Marketing Digital/Como definir a melhor estratégia de Pricing para cada tipo de canal digital/Monetização de projetos/Elaboração, Análise e Avaliação financeira dos projetos digitais/Tipos de investimentos e investidores/Como pensa um investidor/Onde buscar um investidor/O que fazer antes de buscar um investidor/Business Plan - o que o investidor quer saber de verdade/Cases - sucesso e falha/Comportamento empreendedor – quais são os principais comportamentos? Como desenvolvê-los?/O que é o empreendedorismo digital – Uma breve história/Como está o empreendedorismo digital no Brasil/Quais são os atores do cenário empreendedor no Brasil/Como tirar a ideia do papel – Dicas práticas para novos empreendedores/Os tipos de negócios dentro do ambiente digital/Como o ambiente digital matou antigos modelos de negócios/Requisitos básicos para cada tipo de negócio digital/Como as marcas e o consumidor têm se apoderado desses novos tipos de negócios/Interligando negócios digitais para maximizar os ganhos/A importância de entender todos os pontos de contato com cliente/O que é Big Data e onde encontramos/Integração de dados online e off-line/Realtime marketing/Dilemas e Controvérsias sobre a privacidade online/Legislação e regulamentação de canais digitais/Marcos regulatórios (Marco Civil da Internet)/Internet Copyright e Copyleft/Promoções e Vendas pela internet/Decisões nacionais e internacionais para o ambiente digital/Responsabilidade Civil de Provedores, Redes Sociais

e Usuários/O ambiente político 2.0/Alinhamento da campanha online e off-line/Legislação Eleitoral e a Internet/Etapas do planejamento da campanha de marketing eleitoral online/Execução: Equipe própria ou terceirizada/Blogs como ferramentas de campanha política na Internet/A força das mídias sociais/Pós-Campanha: o ativo digital político/As pessoas mudaram e as empresas mudaram/Superando as diferenças entre as gerações/Como contratar e reter novos talentos/As novas funções e especializações necessárias para esse novo profissional/O papel do RH nesse contexto/Políticas de bônus e stock options: transformando o funcionário em sócio/Ferramentas digitais que facilitam o trabalho de RH/Extraíndo o que há de melhor em cada geração/Conciliação de conflitos / Diversidade e progresso/Do sistema de castas ao sistema de colaboração/Construindo uma marca pessoal/Comportamento no ambiente físico x virtual – não são dois ambientes distintos/Como sua expressão nas redes sociais afeta sua imagem profissional/Como aproximar o eu-profissional do eu-pessoa física/Atração e retenção de talentos/Construção da cadeia de valores / posicionamento de uma empresa perante seus atuais e futuros talentos/PR 2.0 e a gestão de RP/Online reputation management em canais digitais/Os desafios da gestão em novos meios/Cases - sucessos e falhas.

Conteúdo Programático

- Planejamento Estratégico
- Marketing de Nicho em Ambiente Digital
- BMG (Business Model Generation)
- Empreendedorismo no Mundo Digital - Visão do Investidor
- Empreendedorismo no Mundo Digital - Visão do Empreendedor
- Negócios e-business, e-commerce, s-commerce, m-commerce
- Ominichannel e os Novos Caminhos do Varejo
- Aspectos Jurídicos no Ambiente Digital
- Marketing Político no Ambiente Digital
- Planejamento Financeiro no Ambiente Digital
- Gestão de Pessoas
- Gestão de Talentos
- Gestão de Relações Públicas em Canais Digitais

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Marketing

Carga Horária: **30h**

Ementa

Tipos de Mercados: B2C, B2B, C2C/Comportamento do Consumidor Final e Comprador Organizacional: Teorias, Modelos, Análise, Fatores Determinantes, Estratégias/Processo de Compras: Estratégia, Risco e Métodos/Experiência do Consumidor/Content Marketing/Inbound Marketing/Administração de Produtos/Decisão de Produtos/Decisão de Marca/Classificação de Produtos/Inovação e Ciclo de Vida dos Produtos/Administração de Serviços/Características de Serviços/Decisão de Marketing em Serviços/Percepção de Qualidade em Serviços/Satisfação do Cliente/Marketing de Experiência/Estratégias de Marketing na Economia do Compartilhamento/Comunicação Estratégica/Criação, Propaganda e Design/Criatividade/Estratégias para Composição do Preço/Preço como forma de Segmentação/Aspectos Psicológicos da Precificação/Estratégias de Preço e Ciclo de Vida do Produto/Estratégia de Preço e Inovação/Estratégia de Precificação vinculada a Estratégia da Organização/Elementos Formadores do Preço/Margem x Markup/Avaliação Tributária/Formação do Preço.

Conteúdo Programático

- Teoria do Consumidor e do Comprador Industrial
- Administração de Produtos e Serviços
- Comunicação em Marketing
- Pricing

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Marketing Estratégico

Carga Horária: 30h

Ementa

Análise Ambiental dos Negócios/Análise de Mercados Internacionais/
Planejamento Estratégico de Marketing/Mensuração do Mercado/
Segmentação do Mercado/Posicionamento/Formulação de Estratégias/
Business Model Generation: teoria e aplicação/Gestão Estratégica de Canais
de Distribuição/Novos Modelos de Interação entre Fornecedores e Clientes/
Jornada do Consumidor/Gerenciamento de Categorias/Trade Marketing/
Omnichannel/Logística Internacional/Empresa Estendida/Supply Chain
Management/Tendências Logísticas na Internacionalização de Empresas/
Aspectos Estratégicos da Promoção de Vendas/Modalidades Promocionais/
Planejamento, Objetivos e Ações da Promoção de Vendas/Métodos de
Negociação/Técnicas de Negociação/Processo de Negociação/A Psicologia da
Negociação/Racionalidade x Intuição nas Negociações/Negociação, Conflitos e
Acordos/Negociações Complexas.

Conteúdo Programático

- Marketing Estratégico Global
- Novos Desenvolvimentos na Distribuição
- Promoção de Vendas
- Negociação com os Mercados

Implementação de Marketing Digital

Carga Horária: 30h

Ementa

Histórico, conceitos e definições/Organização, categorização e estruturação da Informação/Características específicas relevantes para formatação de escopo de projetos digitais, como aplicativos para aparelhos móveis, jogos e softwares web based.

Necessidades de Uso, interação e comportamento humanos/Técnicas, ideais, composição de trabalho e metodologias de organização da informação: mapas, fluxos, metadados, classificações, vocabulários controlados, ontologias e padrões/Organização de funcionalidades e conteúdos - Especialmente para Redes Sociais e Portais de Conteúdo/Apresentações, History Telling, Infográficos, Wireframes e Protótipos de interações e navegações, suas variações e aplicações adequadas a cada estilo de projeto/Ferramentas e softwares aplicados à Arquitetura da Informação/Cognição humana e percepção - princípios do design de interação/Metas de usabilidade/No segmento de Pesquisa: Análise Heurística e Testes de Usabilidade/Análise e estudo de caso de projetos, voltados a produtos (E-commerce) ou serviços/Conceitos de integração de estratégias de usabilidade e ROI/Gestão de projetos colaborativos, equipes multidisciplinares, com absorção de novos métodos e suas documentações/ Entendendo o plano de marketing/Em que momento se inicia o processo de tagueamento/Definindo os objetivos a serem acompanhados/O tagueamento e seus pré requisitos para cada tipo de plataforma utilizada/As ferramentas de web analytics – comparações/Ferramentas adicionais que auxiliam no processo de tagueamento/Colentando e tratando dados do tagueamento/O que é o planejamento de mídia/Os vários tipos de mídia: display, search, social, video, etc./Os stakeholders do ambiente: veículos, buscadores, redes de afiliados, etc./ Os novos formatos de compra e gestão/O novo papel do mídia/SEO - o que é,

os ganhos e por que é um erro não fazer sua manutenção/SEM - a estrutura de uma campanha, ferramentas de automação, em quais tipos de projeto utilizar/Melhores práticas para cada tipo de objetivo/Como contratar e gerir fornecedores de SEO e SEM/Entendimento e compreensão dos princípios, metodologia, tecnologia e gestão de um banco de dados de marketing/Como especificar, coletar, armazenar, tratar, analisar e utilizar dados de mercado para elaboração de estratégias que visem atingir os objetivos de negócios das empresas/Comunicação personalizada em tempo real em canais digitais/Metas de usabilidade/Uma visão completa de seu cliente/Escala da Lealdade e Ciclo de Vida do Cliente/A informação como base do Marketing de Relacionamento/Quem são seus clientes e o que eles precisam?/Interações, eventos, gatilhos e relevância contextual no contexto de marketing digital/Aplicações e casos de uso/Tecnologias, processos e fatores críticos de sucesso/Como medir e otimizar os resultados/Informações gerais e estatísticas de mercado/Os 4 Ps do E-mail Marketing/Entregabilidade/Regras do e-mail marketing/Código de Autorregulamentação para a Prática de E-mail Marketing/A estrutura básica de TI - máquinas e pessoas/A infraestrutura de cada seguimento: agências, veículos, ecommerce, etc/Alguns tipos de ações de marketing digital e o que é requerido de infraestrutura/Como e quando investir em TI/Como as inovações e aumento de fornecedores vêm mudando o cenário de TI.

Conteúdo Programático

- Desenvolvimento dos Ambientes Receptivos em Canais Digitais
- UX - Criação e usabilidade para os diversos canais digitais
- Mapeamento das Ações na Estratégia Digital
- Mídia em Canais Digitais
- SEO e SEM
- DBM
- Data-driven Marketing
- Trigger Marketing
- E-mail Marketing
- Infraestrutura de Marketing Digital

Temas Especiais em Marketing Digital

Carga Horária: 30h

Ementa

Introdução do Design Thinking/Empatia – Aprendendo com o público-alvo/Colaboração – Geração de ideias/Experimentação – como dar forma e testar novos produtos/Design de serviços/ Content marketing: atrair e gerar relacionamento com ações baseadas em conteúdo/Branded content: como as empresas podem gerar resultados efetivos/O que é Gamification/ Games: história e evolução/Conceitos, Game Thinking e Elementos-chave/ Psicologia e Motivação/Gamification para empresas/Sociedade e mudança de comportamento/Métricas e Cases/A evolução do mobile advertising - dos impressos aos celulares. Como a publicidade avançou e chegou aos dispositivos móveis/A influência do mobile na propaganda - a transformação da propaganda com a chegada dos aplicativos, as novas formas de comunicação e a interatividade/Inventários mobile - todas as possibilidades de anúncio. Do display aos aplicativos/What's next - quais as próximas ondas do mobile e o que os outros países já estão fazendo/Os 3 grandes movimentos tecnológicos no mundo: smart cities, wearables e internet of things/O que é a Internet das Coisas (tamanho, conceito, exemplos)?/O que são os wearables (tamanho do mercado, conceito, cases)?/Como fica a indústria da propaganda diante destes movimentos?/A importância de pensar grande, fazendo pequeno - MVP: mínimo viável possível/O que é o Conceito de computação em nuvem/A evolução computacional e de maturidade do mercado/Tipos de Cloud – análise dos diferentes modelos de Cloud e quais os prós e contras, bem como as preocupações que se deve ter para operar em cada modelo/Revolução no mercado de Marketing com Cloud/Fundamentos

do EAD/Conteúdo sem direcionamento, a importância do DI na aquisição de informações/Briefing com o cliente, entendendo as necessidades em relação a seus desejos/Aquisição, análise e pesquisa de conteúdo bruto/Elaboração e aprovação de Proposta Pedagógica e Storyboard/Recursos adicionais para reforço do aprendizado/Produção do curso e sua publicação em plataforma LMS/Qualidade do conteúdo/Importância da customização do conteúdo/Adequação a diferentes plataformas/Análise do público alvo/Conceito de homeostase e Estabilidade Homeostática na biologia e na educação/Vantagens, Desvantagens e Novas Tendências do EAD.

Conteúdo Programático

- Design Thinking
- Branded Content
- Gamification
- Ensino a distância (EAD)
- Mobility Marketing
- Wearable Computing
- Cloud Computing

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Social & Engagement

Carga Horária: 30h

Ementa

As marcas e as pessoas/Por que estreitar o relacionamento/Formas de relacionamento/Como capitalizar essa relação/Casos de Sucesso/Para quem e para quem serve o planejamento?/Ainda faz sentido falar em "social"?/ Social objects - objetivos e métricas/Frameworks e ferramentas/O que é Conteúdo - novas possibilidades e formas/Requisitos para criar esse novo conteúdo/Usando o conteúdo do usuário na estratégia/Casos de Sucesso/A era do consumidor/Análise de Comportamentos, segmentação e objetivos de comunicação/Criando interatividade: ouvir o consumidor, informá-lo, interagir com ele/Momentos de crise: Antes, Durante, Depois/Casos de Sucesso/A invenção da internet e a contracultura dos anos 60/O computador pessoal e o punk rock/A estética eletrônica dos anos 80/A popularização da world wide web e a vinda do MP3/Banda larga, redes sociais, Wi-Fi, tecnologia móvel, eu, você e todos nós/Pré-requisitos e desafios de um Monitoramento/As ferramentas de Monitoramento/Coleta e análise de dados - o cuidado com os dados qualitativos/Planejamento de métricas/Metodologias de análise e reporte/Post-Advertising - um mapeamento das mudanças que forçaram um novo olhar sobre o mercado publicitário/Unchannel - o papel dos meios de comunicação em uma época onde resultados são o ponto de partida na vida das empresas/Untargeting - um novo olhar sobre o que chamamos de target e o papel da publicidade na construção de subjetividades/Novos paradigmas - valores emergentes na construção de marcas e o seu impacto no planejamento de comunicação.

Conteúdo Programático

- Marca Social
- Planejamento Social
- Conteúdo Social
- Customer Care em Social
- Colaboração nas Redes
- Monitoramento e Métricas para Social
- Transmídia

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gestão Estratégica de Marketing Digital: Tomada de Decisão

Carga Horária: 30h

Ementa

Análise e avaliação de performance nos canais digitais/Definindo o ecossistema de Web Analytics/As ferramentas mais reconhecidas/Onde o processo de Web Analytics entra em um projeto/Técnicas de análise e avaliação/Como retroalimentar a cadeia com as análises/Os riscos do uso inadequado das informações/Como avaliar e aprimorar a performance de conversão de negócios nos canais digitais/O setup do Funil de Conversão - onde os problemas deveriam ser mitigados/Definindo o funil de acordo com o projeto e estratégia/Como capturar os dados do funil/Análise do funil e retroalimentação do processo/Análises Estratégicas e Operacionais dos dados gerados no ambiente digital/Fundamentos: Mídias digitais, conceitos analíticos, panorama estratégico e a transformação do varejo/Ferramentas: Social Media Listening, Search Analytics, Audience Analysis, Content Analysis, Engagement Analysis/Aplicações: Web data, Online Engagement, CRM (customer service, NBO, social CRM)/Internet & Social Marketing Analytics (Parte Quantitativa do Curso em nível introdutório): Teoria das Redes, Importância dos Nós e Links, Caracterização da estrutura de uma rede, Modelo Strogatz-Watts, Marketing/Viral e o Modelo de Watts, Introdução a mineração de textos)/Arquitetura, Implementação de Projetos e Discussão de casos

Conteúdo Programático

- Advanced Web Analytics
- Funil de Conversão
- Big Data

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Gestão Estratégica de Marketing Digital: Estratégias e Processos

Carga Horária: 30h

Ementa

O papel do Gestor de Projetos/Como gerir todos os stakeholders de um projeto digital/Técnicas e metodologias de gestão/Requisitos e etapas - antes, durante e após a entrega do projeto digital/Principais falhas de governança que prejudicam o sucesso de um projeto/Data-driven marketing e a capacidade de criar oportunidades de marketing/Estratégias de Gestão e Governança informacional na busca de diferencial competitivo/ Customer Intelligence: construindo a visão 360 graus/Inovação em produtos baseados no conhecimento do cliente/ Comunicação de Marketing Plural, Real Time e Multicanal/Como profissionalizar a contratação, a avaliação e a escolha dos agentes de marketing digital/Desenho de um processo efetivo de RFP/Casos de Sucesso/As principais métricas de cada meio digital - web, mobile, atm, etc/Metodologias que auxiliam na definição de métricas relevantes/Ferramentas de auxílio na gestão de métricas - implementação e coleta/O que são KPIs - a transformação das métricas básicas/Metodologias de definição de KPIs/Ferramentas de suporte para análise de KPIs/Visão Sistêmica e Corporativa/Tomada de Decisão em Grupo/ Estratégias Funcionais/Teoria dos Jogos/Jogos de Empresa/Simulação das Melhores Prática Empresariais em Marketing e Finanças.

Conteúdo Programático

- Estratégias de Governança dos Canais Digitais
- Implementação e Gestão de Data-driven Marketing
- Processos de Contratação de Fornecedores
- Transformando Métricas em KPIs de Negócios no Ambiente Digital

Análise da Performance em Marketing

Carga Horária: **30h**

Ementa

Controladoria de Marketing: Estratégia, Estrutura e Competências/Métricas para o gerenciamento de produtos e apuração do valor da marca/Avaliando propostas de relacionamento/Auditoria de vendas e de canais/Métricas das atividades de promoção e propaganda

Conteúdo Programático

- Controladoria de Marketing: Estratégia, Estrutura e Competências
- Métricas para o gerenciamento de produtos e apuração do valor da marca
- Avaliando propostas de relacionamento
- Auditoria de vendas e de canais
- Métricas das atividades de promoção e propaganda

PROGRAMA POR DISCIPLINA

Sistemas de Análise da Performance em Marketing Digital

Carga Horária: 30h

Ementa

CRM – Customer Relationship Management / CMS – Content Management System / BMS - Brand Management Systems

Conteúdo Programático

- CRM – Customer Relationship Management
- CMS – Content Management System
- BMS - Brand Management System

Ferramentas para a Análise da Performance em Marketing Digital

Carga Horária: 30h

Ementa

Ferramentas para a análise de tráfego / Ferramentas para gerenciar o email marketing / Ferramentas para análise de leads / Ferramentas para análise do funil de conversão / Ferramentas para otimização de busca / Ferramentas para monitoramento de redes sociais

Conteúdo Programático

- Ferramentas para a análise de tráfego
- Ferramentas para gerenciar o email marketing
- Ferramentas para análise de leads
- Ferramentas para análise do funil de conversão
- Ferramentas para otimização de busca
- Ferramentas para monitoramento de redes sociais

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