

<i>Local</i>	<i>Liberdade</i>
<i>Dias da Semana</i>	<i>Terças / Quintas</i>
<i>Horários</i>	<i>19h – 22h30</i>
<i>Duração</i>	<i>12 meses</i>
<i>Carga Horária</i>	<i>360 horas / aula</i>

Objetivo do Curso:

A área de Marketing vem ganhando relevância nas esferas mais estratégicas dentro das organizações, responsabilizando-se por atividades fundamentais como antecipar tendências no mercado de consumo B2B, B2C e B2B2C, definir posicionamento de marca, desenvolver diferenciais competitivos, garantir a criação de valor e demais temas-chave para uma gestão moderna e eficiente. Nosso programa tem como principal objetivo desenvolver habilidades interpessoais, capacidade de trabalhar em equipe, e capacitar os profissionais dos mais diversos setores da economia a formular e implementar metas e indicadores para a área de marketing, bem como estratégias de marketing alinhadas aos objetivos e recursos da organização, condizentes com seu ambiente de atuação. O programa inclui técnicas atuais como a coleta e utilização de dados na tomada de decisão, a análise da jornada do consumidor, a multicanalidade, a criação de valor e a inovação em um contexto de competição global marcado pela onipresença de tecnologias digitais. Visa garantir a construção de um sólido repertório de técnicas e competências que possa ser aplicado no dia a dia profissional do participante e que contribua para alavancar a sua carreira ou o seu próprio negócio.

Currículo do Coordenador:

Roberto F. Falcão, Doutor e mestre em Administração de Empresas pela FEA/USP, com ênfase em Marketing. Especialista em Direito Civil e Direito do Consumidor pela Escola Paulista de Direito (EPD). Possui pós-graduação em Marketing e Design. Tem longa experiência em administração de negócios, com destaque para a atuação no varejo. É pesquisador e professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração do UNIALFA-GO, responsável pela disciplina de Comportamento do Consumidor. Autor de livros de marketing, professor de graduação no IBMEC e na FECAP, professor convidado do MBA de Marketing da FIA e do MBA em Gestão de Negócios da FECAP. Também atua como palestrante e consultor na área de estratégia, marketing e gestão de serviços.

Currículo do Curso:

Proporciona aos participantes conhecimentos sobre as ferramentas de planejamento e marketing para um mundo digital e em constante mudança.

Disciplinas/Conteúdos*:

1. Visão atualizada do marketing e suas tendências (12h)

- Mudanças macroambientais e o marketing

- Ambiente V.U.C.A.: volatilidade (volatility), incerteza (uncertainty), complexidade (complexity) e ambiguidade (ambiguity)
- Carreira em marketing
- Desafios éticos do marketing moderno e digital
- Tendências em marketing

2. Comportamento do consumidor conectado (28h)

- Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista
- Fatores de influência no comportamento de compra nos diferentes mercados (consumidor, organizacional e governamental)
- Sociedade em rede
- O novo consumidor e as marcas
- Economia da informação e negócios digitais
- Cibercultura: nascimento e evolução da internet e da cultura Hacker
- O novo processo de compra e o papel da Internet (footprint do consumidor conectado)
- Cultura de consumo, papéis de consumo, personalidades e estilos de vida
- Comunidades de marca e de consumo
- Métodos de pesquisa, formas de coleta de dados e as novas ferramentas utilizadas pelo varejo para o entendimento aprofundado do comportamento do consumidor

3. Pesquisa de mercado (28h)

- Contribuições da pesquisa de mercado na tomada de decisões
- Desenho da pesquisa de mercado
- Análise de dados
- Coleta de dados na Internet

4. Análise de Big Data e Inteligência de Mercado (16h)

- Análises de Big Data
- Mineração de dados e análise preditiva
- Estruturação do sistema de informação de marketing suportado pela tecnologia da informação
- Processamento massivo e paralelo por meio do MapReduce, Hadoop, Spark e outras técnicas/ferramentas
- Ferramentas de análise (BI) e o uso de analytics
- O papel da Inteligência de Mercado na empresa
- Contra inteligência, com a finalidade de garantir diferenciais competitivos às empresas.

5. Métricas de marketing para a tomada de decisões estratégicas (12h)

- Métricas e indicadores de marketing
- Indicadores mercadológicos para execução de estratégias
- Ferramentas de Business Intelligence (BI), sua relação com o funil de compra, conversão e otimização adequada ao negócio
- Balanced Scorecard
- Mensuração das ações de marketing nas organizações

6. Estratégias mercadológicas em um mundo digital (16h)

- Segmentação e definição de mercados alvo dinâmicos (B2C e B2B)

- Análise de demanda e avaliação do tamanho de mercados
- Posicionamento e diferenciação
- Construção e gestão de modelos de negócio
- Elaboração de propostas de valor

7. Planejamento Estratégico de Marketing (12h)

- Conceitos, críticas e evolução do planejamento estratégico de marketing (PEM)
- Componentes do PEM: visão, valores, políticas e missão
- Análise de cenários, ferramentas de análise e identificação de oportunidades
- Formulação de objetivos e metas, e determinação de métricas

8. Gestão de produtos e Branding (28h)

- Criação e gestão de produtos (tradicionais, digitais e serviços): conceitos, ferramentas e estratégias
- Planejamento e gestão de portfólio
- Proposta de valor
- Brand equity
- Construção, gerenciamento e mensuração de resultados
- Storytelling
- Brand experience

9. Comunicação integrada de marketing – on e offline (16h)

- A comunicação na cibercultura
- Gestão da comunicação integrada de marketing
- O processo de comunicação existente na emergência de novos consumidores (prosumers), de tecnologias interativas e móveis, das mídias sociais e de um modelo de valorização econômica pautado pelos nichos e pelo capital social
- Relações com a imprensa, com o público geral e patrocínios
- Marketing de permissão, marketing de conteúdo e inbound
- Planejamento, implementação e acompanhamento de ações de Search Engine Marketing (in-house ou com fornecedores de serviços S.E.M.)
- Marketing promocional

10. Precificação por valor e dinâmica (12h)

- Decisões estratégicas de preço
- Monetização do valor
- Precificação por custo, mercado e valor
- Gestão dinâmica de preços
- Sistemas de gestão de preços

11. Marketing de relacionamento com o consumidor conectado (28h)

- Gestão do Customer Equity e do Lifetime Value dos clientes
- Fidelidade, lealdade e engajamento
- Customer Centricity
- Economia da experiência: Customer Experience (CX e UX) e Customer Journey

12. Gestão comercial e dos canais de vendas (28h)

- Ciclo e funil de vendas
- Gestão comercial e de contas especiais
- A dinâmica da negociação
- Trade marketing e Shopper Marketing
- Gestão da cadeia de suprimentos e criação de valor
- Parâmetros que ordenam o canal de distribuição: tipos, funções, serviços, custos, rentabilidade e participantes
- Estratégias de canal: controle, níveis, funções; serviços e relacionamentos

13. E-commerce e abordagem omnichannel (28h)

- A integração do mundo físico e digital no varejo
- Dinâmica omnichannel
- Modelos de comércio eletrônico
- Estrutura de Broakeragem, marketplaces e Comercio Eletrônico
- Fundamentos de logística no e-commerce
- Desafios da gestão integrada de canais

14. Digital marketing e mídias sociais (28h)

- Fundamentos e possibilidades de marketing digital (ferramentas e melhores práticas)
- Ecossistema de mídias sociais e presença digital
- SEO, Inbound e Marketing de conteúdo
- Google marketing e links patrocinados
- Desenvolvimento e gestão de perfis em mídias sociais tais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram
- Mensuração de retorno e melhoria contínua das campanhas
- Desenvolvimento de marketing viral
- Inteligência competitiva e Benchmarking

15. Gestão e design de serviços (28h)

- Características dos serviços
- Aspectos estratégicos em gestão de serviços
- Fatores críticos em gestão de serviços
- Os serviços como diferencial competitivo
- Prevenção de perda e recuperação de clientes de serviços
- Falhas na prestação de serviços
- Definição de personas e mapa de empatia, compreensão de dores do usuário
- Blueprint de serviços e Jornada do Usuário

16. Inovação e novos modelos de negócios (16h)

- Cultura e processos de inovação
- Novos modelos de negócio: mudanças de paradigmas e inovação disruptiva
- Desenvolvimento de novos produtos e serviços em ambientes digitais
- Cocriação e gestão da relação com o consumidor criativo
- Debate sobre o ambiente futuro

17. Disciplina Eletiva (de acordo com os programas oferecidos no período do curso - 24h)

- Soft Skills (desenvolvimento de Competências Pessoais)

MARKETING

Matriz Curricular 2020.2



-
- Orientação e Elaboração de Projetos de Pesquisa
 - Palestras, Cursos, Seminários e Workshop oferecidos pela FECAP

1 disciplina EAD obrigatória

*Sujeitos a alterações a critério da Coordenação de cursos