

Local	Liberdade – Mod. Live
Dias da Semana	Terças e Quintas
Horários	19h – 22h30
Duração	12 meses
Carga Horária	360 horas / aula

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. Neste cenário, as ferramentas de marketing digital ganharam ainda mais repercussão, potencializando o impacto das organizações em sua comunicação mercadológica, na geração de conteúdo relevante, na captação de consumidores e na criação de relacionamento com seus mercados, bem como na distribuição de bens e serviços. No programa, além de conceitos centrais sobre as atividades de marketing digital, os alunos terão contato com diversas técnicas e ferramentas para colocar seus conhecimentos imediatamente em prática em sua atividade profissional seja em uma empresa própria, em uma agência ou em qualquer outra organização.

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) e pós-graduado em Marketing e Design. Tem longa experiência em administração de negócios, com destaque para a atuação no varejo. Head of Marketing da Agaxtur Viagens. 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, e professor convidado do MBA de Marketing da FIA e da ESPM. Coordenador do MBA em Gestão de Negócios e da Pós-Graduação em Marketing Digital da FECAP, Diretor Suplente de Comunicação, Eventos e Pesquisa da ANAMBA, também atua como palestrante e consultor na área de estratégia, marketing e gestão de serviços.

Currículo do curso

O curso visa proporcionar aos participantes conhecimento para lidar com o atual contexto digital, o crescimento de áreas como redes sociais, marketplaces e aplicativos para smartphones, assim como com a importância da geração de conteúdo relevante e recorrente, promovendo a gestão de marcas e o relacionamento com clientes e o mercado no mundo virtual.

DISCIPLINAS/CONTEÚDOS*:

1. Fundamentos do Marketing Moderno (28h)

- Mudanças macroambientais e o Marketing
- Ambiente V.U.C.A.: volatilidade (volatility), incerteza (uncertainty), complexidade (complexity) e ambiguidade (ambiguity)
- Economia da informação e negócios digitais
- Construção de Valor e Satisfação do Cliente no ambiente digital
- Carreira em Marketing
- Desafios éticos do Marketing moderno e digital
- Tendências em Marketing

2. Comportamento do consumidor conectado e cultura digital (28h)

- Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista
- Fatores de influência no comportamento de compra
- Sociedade em rede
- O novo consumidor e as marcas
- 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. Planejamento de Marketing e Estratégias mercadológicas em um mundo digital (28h)

- 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
- Planos de Marketing
- Construção de Indicadores para execução de estratégias
- Métricas de Marketing
- Analytics na prática

4. Análise de Big Data e Inteligência de Mercado

- 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

5. Comunicação, Mídia, Criação Publicitária e Relacionamento com o consumidor conectado (28h)

- Gestão da Comunicação Integrada de Marketing
- Branding: Construção, Gerenciamento e Mensuração de Resultados
- Relações com a imprensa, com o público geral e patrocínios
- Introdução ao planejamento de mídias digitais
- Gestão do Customer Equity e do Lifetime Value dos clientes
- Fidelidade, lealdade e engajamento
- Customer Centricity
- Objetivos de campanha
- Determinação de KPIs

6. Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO) (28h)

- Planejamento, implementação e acompanhamento de ações de Search Engine Marketing (in-house ou com fornecedores de serviços SEM)
- Planejamento: como montar o plano de SEO e acompanhar a concorrência
- SEO On-Page: fatores Internos do site
- Conteúdo e palavras-chave: criando relevância para o site
- SEO Off-Page: fatores externos do site
- Métricas: medindo os resultados
- SEO na prática e UX (User eXperience)

7. Inbound Marketing e o desenvolvimento de Web sites, Blogs corporativos e Hotsites (28h)

- A imagem institucional virtual
- Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo
- Funil de vendas
- Estruturação de web sites corporativos
- Website X Landing Page X Hotsites
- Websites X Blogs
- Fundamentos de tecnologias aplicadas
- Wordpress na prática

8. Mobile Marketing, Mídias Digitais e e-mail Marketing (28h)

- Possibilidades de Marketing Mobile (Ferramentas e jogos para celular)
- Mídia display e mídia programática
- Search (Google Ads)
- Social Ads (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, Youtube, TikTok)
- Desenvolvimento de Marketing Viral
- e-mail Marketing

9. Precificação e Finanças para Marketing e Vendas (28h)

- Decisões estratégicas de preço
- Custos para a tomada de decisões
- Orçamentos de curto e longo prazos e tipos de orçamento
- Análise financeira em Marketing
- Impacto de Marketing sobre demonstrativos financeiros

10. E-commerce e E-business (28h)

- A integração do mundo físico e digital no varejo (Figital)
- Marketing eletrônico: Buscadores, e-commerce e Redes Sociais
- Formatação de sites de comércio eletrônico e plataformas
- Estrutura de Broakeragem, Dropshipping, Marketplaces e Comercio Eletrônico
- Fundamentos de logística no e-commerce
- Dinâmica omnichannel
- Desafios da gestão integrada de canais

11. Segurança, Legislação, Ética e Ambiente privado na Internet (28h)

- Ética em geral e em negócios
- Ética na Internet
- Marco legal dos ambientes virtuais
- Fundamentos de segurança da informação
- Como garantir privatização na Internet

12. Inovação e novos modelos de negócios (28h)

- 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

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

- Soft Skills (desenvolvimento de Competências Pessoais)
- Orientação e Elaboração de Projetos de Pesquisa
- Palestras, Cursos, Seminários e Workshop oferecidos pela FECAP

*Sujeitos a alterações a critério da Coordenação de cursos

