

MBA em GESTÃO DE MARKETING

1) OBJETIVO

O curso tem como objetivo capacitar profissionais para a gestão mercadológica de produtos e serviços e desenvolver competências necessárias para planejar, gerenciar, implantar e avaliar projetos de marketing, considerando as novas tendências mercadológicas do mundo contemporâneo. Espera-se que, ao final do curso, os participantes possam aplicar as ferramentas mais modernas de gestão de marketing e sejam capazes de tomar decisões estratégicas.

2) PÚBLICO-ALVO

Profissionais de indústrias, prestadoras de serviços ou varejistas que desejam consolidar e ampliar seus conhecimentos em gestão de marketing. Supervisores e coordenadores da área de marketing que desejam aprimorar suas habilidades de gestão, preparando-se para assumir novos desafios. Executivos que desejam incorporar novos conhecimentos, abrindo perspectivas em suas carreiras. O profissional que concluir o curso terá um diploma reconhecido pelo MEC, com título de Especialista em Gestão de Marketing, de acordo com a Legislação Vigente.

3) CONDIÇÕES DE ADMISSÃO

Formação Superior concluída antes de 2014 e ao menos três anos de experiência profissional.

4) ESTRUTURA CURRICULAR E CARGA HORÁRIA

A carga horária do curso é de 596 horas/aula, cumpridas em 3 semestres letivos de aulas. As aulas serão ministradas em 2 sessões quinzenais, (às sextas-feiras à noite e aos sábados pela manhã). Provas e aulas especiais podem acontecer nas noites de algumas quintas-feiras. Semanalmente os alunos devem preparar ainda casos práticos. O curso abordará os seguintes temas e cargas horárias:

Ordem	Disciplina	Aulas	Atividades	Provas	Total
1	Macroambiente dos negócios	20	16	4	40
2	Gestão Estratégica de Marketing	20	16	4	40
3	Comportamento do Consumidor	20	16	4	40
4	Gestão de Produtos e serviços	20	16	4	40
5	Branding	16	16	4	36
6	Comunicação Integrada e Mídias Digitais	24	16	4	44
7	Gestão de Canais de Distribuição	16	16	4	36
8	Modelagem de Negócios	16	32		48
9	Gestão Financeira de Marketing	16	16	4	36
10	Pricing	16	16	4	36
11	Inteligência Competitiva e pesquisa de mercado	16	32		48
12	Tópicos Avançados de Marketing	20	20	4	44
13	Marketing Digital	16	16	4	36
14	TCC	8	64		72
	Total	244	308	44	596

5) METODOLOGIA INOVADORA DE ENSINO

Além das aulas presenciais quinzenais, nas noites de sexta-feira e nas manhãs de sábado, os participantes também realizam as seguintes atividades práticas semanais, sempre sob a supervisão dos professores:

- Estudo de casos: cases da Universidade de Harvard e The Case Centre
- Uso de bases de dados empresariais: Euromonitor e Economatica
- Plataforma digital para leitura e discussão dos textos mais avançados de cada área

6) PROFESSORES RESPONSÁVEIS

O Curso será coordenado pelo Prof. Dr. Rodrigo Sabbatini, economista, mestre e doutor em economia (IE/UNICAMP), Diretor-adjunto da FACAMP e autor de diversos artigos sobre economia brasileira e internacional. Consultor de empresas e de organismos internacionais. A coordenação executiva do curso realizada pelo Prof. Renato Santos, administrador pela FEA-USP e mestre em Administração (UFRGS). Professor da FACAMP, ex-executivo de Finanças e consultor de empresas há mais de 20 anos.

7) AVALIAÇÃO DE APRENDIZAGEM

Os participantes serão avaliados em cada disciplina através de provas individuais e trabalhos em grupo. Para sua aprovação em cada disciplina, a nota final mínima é 7,0 (sete). A presença mínima obrigatória é de 75% no curso como um todo e de 75% em cada disciplina. Cada aluno deverá ainda fazer um trabalho de conclusão de curso, TCC, apropriado aos objetivos do programa e que deve ser finalizado até Dezembro de 2018.

8) HORÁRIO, DIAS DA SEMANA E CRONOGRAMA DAS AULAS

Horário das aulas quinzenais: Sextas-feiras, das 19h às 22h30 e Sábados das 9h às 12h30

Semestre	Início	Término
1º Semestre (2017):	18/08/2017 a	15/12/2017
2º Semestre (2018):	23/02/2018 a	02/07/2018
3º Semestre (2018):	03/08/2018 a	15/12/2018

Prazo Limite para Conclusão do TCC: 30/06/2019

9) CONTEÚDO DAS DISCIPLINAS

1) Macroambiente dos Negócios I

40 horas, 1º Semestre

1. Introdução à Análise Macroeconômica
2. Cenários Nacionais
 - Antecedentes e determinantes do presente: evolução histórica da economia brasileira
 - Plano real e a abertura econômica
 - Perspectivas da economia brasileira

2) Gestão Estratégica de Marketing

40 horas, 1º Semestre

1. Conceitos básicos de marketing
2. Marketing como função administrativa, carreiras e atividades essenciais do profissional de marketing
3. Planejamento estratégico, Unidade Estratégica de Negócio, Planejamento de marketing
4. Segmentação de mercados consumidores (geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental)
5. Segmentação de mercados empresariais
6. Critérios para escolha de mercados-alvo
7. Estratégias de atuação (indiferenciado, concentrado, multissegmentos)
8. Personalização de produtos e serviços

3) Comportamento do Consumidor

40 horas, 1º Semestre

1. Processo de tomada de decisão do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, pós-compra
2. Tipos de decisão de compra: rotineira, decisão limitada, extensiva.
3. Fatores de influência: individuais, culturais, sociais e psicológicos

4) Gestão de Produtos e de Serviços

40 horas, 1º Semestre

1. O significado de produto e valor e os tipos de produtos.
2. O composto e a linha de produtos.
3. Ciclo de Vida do Produto.
4. Matriz Produto Mercado, Matriz BCG.
5. Embalagem. Características, importância e usos.
6. Design. Características, importância e usos.
7. O conceito e a relevância de serviços.

8. Distinções entre produtos e serviços.
9. Classificações de serviços
10. Modelo de lacunas de qualidade de serviços.

5) Branding

36 horas, 2º Semestre

1. Fundamentos do conceito de marcas e a importância da marca como ativo intangível
2. Conceitos de Branding, Brand Equity e posicionamento de marca
3. Extensão da marca, marcas próprias e marcas populares
4. Posicionamento de Marcas
5. Modelos de avaliação de Marcas

6) Comunicação Integrada e Mídias Digitais

44 horas, 2º Semestre

1. O mercado publicitário brasileiro e internacional
2. O mercado publicitário online e off line.
3. Modelos do processo de comunicação
4. Plataformas de comunicação (propaganda, promoção de vendas, vendas pessoais, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto e interativo, marketing boca a boca)
5. Ética na comunicação e na propaganda

7) Gestão de Canais de Distribuição

36 horas, 2º Semestre

1. Conceito e funções dos canais de distribuição.
2. As decisões de estrutura do canal de distribuição. O conflito de canal.
3. As definições de varejo, atacado e logística.
4. Características do e-commerce, vendas diretas, atacadistas, varejistas no Brasil
5. Conflito, cooperação e concorrência de canal

8) Modelagem de Negócios

48 horas, 2º Semestre

1. Estratégia de Negócios: Novas abordagens
2. Padrões de negócios
3. Negócios Digitais
4. Modelagem de Negócios: Canvas e BMN (Business Model Navigator)
5. Design Thinking (DT)
6. Laboratório de Design: Canvas + Design Thinking + BMN

9) Gestão Financeira de Marketing

36 horas, 2º Semestre

1. Introdução às ferramentas gestão financeira
2. Análise do ciclo operacional e financeiro

3. Gestão de fluxo de caixa
4. Tipos de custos, margem de contribuição, economia de escala e amplitude, mark-up, ponto de equilíbrio

10) Pricing

36 horas, 3º Semestre

1. O conceito de preço e os principais elementos da gestão de preços (análise de custos, estruturas de mercado, análise de demanda e perfil de consumidor).
2. Determinantes da sensibilidade a preço do consumidor
3. Estratégias de apreçamento: competitivo, novos produtos, conjunto de produtos, discriminador.

11) Inteligência Competitiva e Pesquisas de Mercado

48 horas, 2º Semestre

1. Conceitos de sistemas de informações de marketing e de inteligência competitiva
2. Etapas do projeto de pesquisa.
3. Tipos de pesquisa: pesquisas de opinião (shopping, domicílio, grupos de foco, internet), pesquisas de observação, pesquisa etnográfica e secundária.
4. Procedimentos de amostragem e elaboração da pesquisa
5. Coleta e análise de dados.
6. Elaboração e apresentação de relatórios.
7. Inteligência Coletiva
8. Crowdsourcing
9. Modelos de Negócios Digitais
10. Física Social e plataformas de comportamento
11. Big Data e modelos de negócios

12) Tópicos Avançados de Marketing

44 horas, 3º Semestre

1. Gestão de relacionamento com clientes – CRM
 - Modelo de fluxo de sistema de gestão de relacionamento com cliente – CRM.
 - Pontos de contato, interações de venda, base de dados, armazenagem de dados
 - Mineração de dados para segmentação de clientes, análise de valor do cliente e gerenciamento de campanhas promocionais
 - Satisfação e fidelização de clientes, venda cruzada de produtos e serviços
 - Ética e privacidade na gestão de dados de clientes
2. Avaliação do desempenho de marketing
 - Métricas de marketing
 - Mensuração de resultado em mídias digitais e mídias tradicionais
 - Avaliação do desempenho de canais de distribuição
 - Avaliação do desempenho de produtos e serviços
 - Sistemas de controle de desempenho empresarial e de marketing

13) Marketing Digital

36 horas, 3º Semestre

1. Novas mídias digitais
2. Ferramentas de busca e de otimização
3. Mídias sociais (tipos, usos e monitoramento)
4. Mobile marketing
5. Marketing digital e o desenvolvimento de novos produtos
6. E-commerce e tendências na integração entre os canais de distribuição

14) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

72 horas, 3º Semestre

1. Aspectos Conceituais: como formular um TCC
2. Elaboração de projeto de TCC
3. Elaboração do TCC