

# PÓS-GRADUAÇÃO

## | MARKETING

### **INSCRIÇÕES ABERTAS**

**Carga horária:** 360 Horas

**Terças e Quintas-feira das 19h00 às 23h00**

**Coordenador:**

Prof. Dr. Guilherme de Farias Shiraishi

**Vice Coordenador:**

Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

\*As informações podem sofrer alterações sem aviso prévio.



## **OBJETIVOS**

O objetivo é formar um aluno que seja referência no conhecimento das técnicas, teorias e modelos mais avançados do conhecimento em Marketing. Esse conhecimento proporcionará ao aluno estar preparado para buscar oportunidades na área de Marketing em diversos tipos de organizações, como grandes multinacionais, empresas nacionais de destaque, startups ou unicórnios já estabelecidos.

## **PERFIL DO ALUNO**

O requisito básico para fazer parte deste curso é ter formação superior. Adicionalmente esperamos que o aluno tenha um alto envolvimento com a disciplina de Marketing e que esteja muito motivado para estudar e aprender. Essas características são essenciais para que a dinâmica da sala de aula seja positiva, com muita interação entre os alunos e diversas oportunidades de aprendizado.

## **CORPO DOCENTE**

O corpo docente é composto por professores com nível de mestrado, doutorado e reconhecida capacidade técnica da FIA e FEA/USP, com grande conhecimento teórico e ampla experiência de mercado comprovada.

## **METODOLOGIA**

A metodologia do curso está focada em três pilares centrais: aulas presenciais com atividades didáticas dinâmicas, discussão e apresentação de casos, experiências de aprendizado. As aulas terão como característica central a divisão entre uma parte expositiva, onde o professor irá apresentar o conteúdo, e uma parte prática. Nesta parte os alunos terão a oportunidade de interagir com os colegas de curso e de forma mais próxima com o professor, treinando suas habilidades de comunicação e trabalho em equipe. As experiências de aprendizado envolvem atividades diversas que serão programadas ao longo do curso e que não acontecem dentro da sala de aula. Essas atividades terão como plano de fundo o desafio de colocar o aluno em contato direto com o mercado e com o que há de mais avançado na área de Marketing.

# DIFERENCIAL

Nosso maior diferencial é conseguir trazer o conhecimento mais avançado da área de Marketing. Nosso objetivo central é levar o aluno a um patamar diferenciado no mercado. Isso se dá a partir dos professores do curso, os quais podem ser (1) profissionais com anos de experiência na gestão de multinacionais e/ou startups, (2) acadêmicos altamente qualificados com mestrado e doutorado e (3) consultores com larga experiência na gestão de marketing. Essa conjunção de professores proporciona um aprendizado que nenhum outro curso de especialização em Marketing consegue entregar. Além disso, nosso curso traz algo que nenhum outro curso oferece, que são as experiências extra-classe. Ao longo do curso iremos preparar inúmeras experiências que o aluno poderá vivenciar, seja visita à empresas, live-cases, competições internacionais, etc.

## PROCESSO SELETIVO

- Inscrição gratuita;
- Análise curricular;
- Entrevista com a coordenação do curso

## MATRIZ CURRICULAR

### 1 - MÓDULO INTRODUTÓRIO DE MARKETING: GESTÃO DE MARKETING I (58 HORAS)

- Evolução do conceito de Marketing: Desde o surgimento do Marketing até os conceitos mais recentes, incluindo Orientação para Mercado, Modelo SD-Logic, Marketing Holístico e Marketing 4.0.
- Sistema de Informações de Marketing: Como obter informações para tornar o processo decisório do gerente de Marketing mais efetivo, com maiores chances de sucesso.
- O papel do Gerente de Marketing na Empresa: Evolução do papel do Gerente de Marketing das empresas, suas funções atuais e o futuro da profissão.
- Modelo STP – Segmentation, Targeting and Positioning (Segmentação, Escolha do Mercado-alvo e Posicionamento): Como analisar o mercado para identificar vazios institucionais que representam oportunidades de crescimento, como selecionar os grupos que serão alvo das ações da empresa, como identificar o posicionamento adequado para cada segmento alvo de consumidores.
- Composto de Marketing (4P´s de Marketing): Como tornar a ideia do posicionamento em algo tangível para o consumidor por meio das variáveis controláveis de Marketing, ou seja, identificando o melhor produto para cada segmento, definindo o preço que maximiza o retorno da empresa, delineando a comunicação mais efetiva para angariar clientes e realizando esforços de distribuição que colocam o produto disponível para a compra.

## **2- MÓDULO INTRODUTÓRIO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - GESTÃO DE MARKETING II (66 HORAS)**

- Estratégia de Marketing B2C e B2B: decisões estratégicas de Marketing à luz do conhecimento do mercado, dos consumidores e concorrentes.
- Comportamento do Consumidor (B2C): modelos de análise do comportamento do consumidor, estratégias de coleta de dados sobre o consumidor, como usar o conhecimento sobre o consumidor para construir estratégias efetivas de marketing.
- Comportamento do Consumidor Organizacional (B2B): modelos de análise do comportamento do consumidor organizacional, estratégias de coleta de dados sobre o consumidor organizacional, como usar o conhecimento sobre o consumidor organizacional para construir estratégias efetivas de marketing.
- Estratégias de Gerenciamento da Experiência do Cliente (UX, CX e EX): estratégias de construção da experiência do cliente (CX) a partir da gestão da experiência do usuário (UX) e do funcionário (EX) no contexto da entrega de valor para o consumidor.
- Estratégia de Planejamento de Vendas: administrar o processo de planejamento das vendas, tendo como foco central o gerenciamento do funil de vendas da empresa, gerando leads que se concretizam efetivamente.

## **3- MÓDULO AVANÇADO DE COMPOSTO DE MARKETING (60 HORAS)**

- Gestão de Produtos: Desenvolvimento e lançamento de novos produtos, gestão de portfólio de produtos, 20 drivers para o sucesso de lançamento de novos produtos.
- Formação de Preços e Estratégia Competitiva: processo de definição de preços levando em consideração aspectos competitivos e o comportamento do consumidor, como foco no uso de tecnologia para gerenciar preços de forma contínua e online (preços dinâmicos)
- Gestão estratégica de Praça/Distribuição: estratégias de logística e distribuição sintonizadas com o posicionamento estratégico da marca, gestão de trade marketing e ações efetivas no ponto de venda.
- Promoção e a Comunicação Integrada de Marketing (CIM): impacto da comunicação integrada de Marketing, como integrar agências para melhores resultados de CIM, o papel da comunicação online no sistema CIM da empresa.

#### **4- MÓDULO GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO COMPETITIVO (56 HORAS)**

- Branding: como surgiu e evoluiu o conceito de branding, desde a antiguidade até as startups digitais.
- Modelos de Brand Equity: apresentação e discussão dos diferentes modelos de construção de Brand Equity (Aaker, Keller, EquityBuilders, BrandDynamics).
- Posicionamento de Marca: como construir posicionamento de marca que gere impactos positivos para o resultado da empresa, uso de tendências do mercado (ex.: nostalgia, estilo de vida, sustentabilidade, vida saudável) como apoio ao posicionamento da marca, escalas para mensurar o posicionamento.
- Construção de Marcas: como construir uma marca a partir do início, construção de marcas no contexto online, marcas de serviços, uso de storytelling na construção de marcas para millennials.
- Identidade e Elementos da Marca: como selecionar aspectos visuais da marca, como cor, design e logo, para gerar impactos positivos no consumidor; co-criação de identidade de marca em conjunto com comunidades online; Prisma de identidade Kapferer.
- Semiótica da Marca: uso estratégico da linguagem, sinais e símbolos na construção da marca; semiótica de brand haters e o impacto das imagens criadas nos consumidores.
- Sport and Entertainment Branding: construção de marcas do esporte; uso de celebridades na construção de marcas; marcas esportivas e marcas individuais.
- Comunicação Visual como Estratégia de Marketing: uso da comunicação visual como ferramenta para consolidar a estratégia de marketing da empresa, ou seja, a construção do posicionamento planejado perante consumidores do segmento-alvo.
- A Evolução da Mensagem Escrita na Comunicação de Marca: o papel da escrita na comunicação do conceito da marca.
- Marca, Design e Inovação: como o design e a inovação podem ser utilizado para a gestão de marcas e construção de posicionamento.
- Workshop de Comunicação Visual: comunicação na prática, como desenvolver a comunicação de uma marca visando a construção e manutenção do valor de marca.

## **5- MARKETING DIGITAL (32 HORAS)**

- Planejamento de Mídia Digital: fragmentação das mídias e como selecionar as mídias adequadas no contexto digital para ter o maior alcance necessário com o menor custo.
- Redes Sociais: conhecimento, uso e gestão de redes sociais para impulsionar os resultados de Marketing da empresa.
- Marketing Digital: como realizar ações de Marketing no mundo digital; uso de big data e analytics para potencializar as ações da empresa; internet das coisas e wearables.
- E-commerce: criação e desenvolvimento de empresas e negócios digitais; fatores críticos de sucesso de empreendimentos digitais; consumidor digital no contexto brasileiro e mundial.
- Mobile Marketing: estratégias individuais de gestão de marketing mobile; uso de gamificação em ações de mobile marketing; geolocalização, tecnologia e comportamento do consumidor mobile.

## **6- APLICAÇÕES EM MARKETING (44 HORAS)**

- Palestras: serão organizadas palestras com temas emergentes de Marketing (ex: Mercado de Luxo; Uso de tendências de mercado como fator de segmentação de Clientes; Marketing e o Mercado Infantil; Finanças e Marketing).
- Atividades extra-classe: ao longo do curso serão organizadas atividades que acontecerão fora da sala de aula, como visita à empresas, participação em eventos externos etc.
- Estudos de caso: serão organizadas competições e/ou resolução de live cases (casos reais apresentados e discutidos com gestores de empresas convidadas).

## **7- SIMULAÇÕES EM MARKETING (44 HORAS)**

- A simulação de um ambiente real de um gestor de marketing é realizada através do simulador MARKSTRAT®. É um software que permite aos alunos a elaboração, em um ambiente virtual, de estratégias de marketing e vendas em diversos cenários econômicos. A concorrência entre as várias empresas ocorre exatamente como na realidade dos negócios, ou seja, a decisão tomada em cada uma delas afeta os resultados dos demais. O objetivo é propiciar aos alunos a aplicação dos conceitos de marketing em um ambiente de baixo risco e levá-los à convivência com as consequências de suas próprias decisões.

- A simulação de Marketing proporcionará ao aluno a possibilidade de experimentar os seguintes tópicos em ambiente simulado: 1. Planejamento estratégico e operacional; 2. Modelos de planos de marketing e treinamento na confecção, apresentação e defesa de um plano de marketing. 3. Jogos de Empresa Markstrat, formulação e implementação de estratégias de marketing.



@businessschool.fia



faculdadeFIA



/company/FIA



FIABusinessSchool



fia.com.br/blog

---

## UNIDADE NAÇÕES UNIDAS

Avenida Doutora Ruth Cardoso, 7.221 – CEP 05425-070 – Pinheiros – São Paulo/SP

**Informações:** Tel: (11) 3732-3535 / (11) 3732-3522 | [fia.com.br](http://fia.com.br)