

PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

ENGENHARIA DE MARKETING



INSCRIÇÕES ABERTAS:

Dias e horários das aulas:

Segunda-Feira - 18h30 às 22h30 - Semanal

Quarta-Feira - 18h30 às 22h30 - Semanal

Sexta-Feira - 18h30 às 22h30 - Semanal

Sábado - 08h00 às 17h00 - Eventuais

Carga horária: 520 Horas

*As informações podem sofrer alterações sem aviso prévio.

OBJETIVOS

Transmitir os novos desenvolvimentos ocorridos no gerenciamento de marketing, identificar as principais fontes de dados no Brasil e no exterior, como também as principais bases de conhecimento online, desenvolver o uso de métodos quantitativos como ferramentas de apoio na tomada de decisões e disseminar o uso de ferramentas informatizadas na gestão do setor.

PERFIL DE ALUNO

A curso é voltado a consultores, empresários, gerentes, engenheiros, administradores, graduados e pós graduados em Humanidades, Ciências e Artes e a profissionais da área de Marketing.

METODOLOGIA

A metodologia do curso se utiliza do aprendizado coletivo, com ênfase nos trabalhos em grupo. Como parte do método de ensino fazem parte aulas teóricas, onde são desenvolvidas atividades práticas, palestras com profissionais de destaque no mercado, estudo de casos reais e simulações.

CORPO DOCENTE

O corpo docente é composto por professores da Fundação Instituto de Administração com titulação mínima de doutor e por profissionais de mercado com grande competência. O módulo internacional é composto por uma equipe de professores franceses do Institut d'Administration des Entreprises (IAE) da Université Grenoble Alpes, de Grenoble, França.

MATRIZ CURRICULAR

Módulo 1 - Marketing (60h)

Teoria do Consumidor e do Comprador Industrial

- 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 e Serviços

- 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 em Marketing

- Comunicação Estratégica
- Criação, Propaganda e Design
- Criatividade

Pricing

- 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

Pricing

- Elementos Formadores do Preço
- Margem x Mark-up
- Avaliação Tributária
- Formação do Preço

Módulo 2 - Marketing Estratégico (52h)

Marketing Estratégico Global

- 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

Novos Desenvolvimentos na Distribuição

- 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

Promoção de Vendas

- Aspectos Estratégicos da Promoção de Vendas
- Modalidades Promocionais
- Planejamento, Objetivos e Ações da Promoção de Vendas

Negociação com os Mercados

- Métodos de Negociação
- Técnicas de Negociação
- Processo de Negociação
- A Psicologia da Negociação
- Racionalidade x Intuição nas Negociações
- Negociação, Conflitos e Acordos
- Negociações Complexas

Módulo 3 - Pesquisa em Marketing - 28 horas

Fundamentos de Estatística

- Estatística Descritiva
- Estatística Probabilística
- Correlação

Concepção, apresentação e utilização de programa de pacotes estatísticos

Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa

- Métodos Qualitativos e Quantitativos
- Levantamento
- Experimentação
- Estudo de Caso
- Pesquisa-Ação
- Análise de Conteúdo
- Análise de Dados

Planejamento de Experimentos e Coleta de Dados

- Experimentos
- Amostragem
- Estatística Inferencial
- Missing
- Eliminação de Ruído e Redundâncias
- Elaboração de Instrumentos de Coleta de Dados

Sistemas de Informações de Marketing

- Sistema de Informações de Marketing para o Processo Decisório
- Pesquisa de Marketing: Coleta, Tratamento, Processamento, Análise e Tomada de Decisão
- Acesso às Informações para os Negócios

Módulo 4 - Análise Financeira em Marketing (32h)

Finanças e Contabilidade

- Fundamentos de Finanças
- Matemática Financeira
- Fundamentos de Contabilidade
- Análise de Custos
- Contabilidade Gerencial
- Contabilidade Financeira
- Análise de Riscos
- Mercados Financeiros

Análise Financeira de Projetos de Investimentos em Marketing

- Elementos para Análise Financeira de Projetos
- Medidas de Análise Financeira de Projetos
- Decisão de Investimentos: Técnicas e Aplicações

Módulo 5 - Gestão Estratégica de Projetos de Marketing (24h)

Administração de Projetos

- Fundamentos em Gestão de Projetos
- Gerenciamento de Escopo, Custo, Tempo e Qualidade em Projetos
- Gerenciamento de Pessoas, Risco, Comunicação, Aquisições, Integração e Ambiental em Projetos

Análise de Projetos em Ambiente de Incerteza

- Teoria das Decisões
- Teoria das Restrições
- Programação Matemática
- Árvore de Decisão
- Redes Neurais
- Algoritmos Genéticos

Módulo 6 - Análise da Performance de Marketing (20h)

Ferramentas - Sistemas de Análise da Performance dos Esforços de Marketing

- 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

Gestão de Base de Dados de Consumidores

- Pesquisa de Mercado
- Data Mining: Modelos, Técnicas e Ferramentas
- Composição de Data Marts e de Data Warehouses
- Identificação de Padrões de Comportamento
- Recuperação de Informações: Metadados, Padrões e Indicadores
- Inteligência Artificial

Plataformas de Gestão de Base de Dados de Consumidores

- CRM- Customer Relationship Management
- BI- Business Intelligence
- Integração das Plataformas de BI e CRM
- Gerenciamento da Experiência do Consumidor
- Jornada do Cliente
- Customer Experience

Big Data

- As dimensões do Big Data: Valor, Variabilidade, Variedade, Velocidade, Veracidade, Visualização e Volume
- As Potencialidades de Aplicações em Marketing com Big Data Analytics
- Melhores Práticas da Moderna Gestão de Dados
- Dados Estruturados e Não Estruturados
- Cloud Computing
- Conhecendo e desenvolvendo aplicações em Marketing no ecossistema Hadoop
- Conhecendo e desenvolvendo aplicações em Marketing no ecossistema Spark
- O Ecossistema Digital: DMPs, Cookie Pools, e outros

Analytics

- Fundamentos em Data Science e Aplicações em Marketing
- Análise Preditiva Básica e Avançada
- Análise de Mídias Sociais e Mineração de Texto
- Ferramentas de Análise: R, SAS, Python
- Aplicações em Marketing: Análise da Cesta de Compras e Análise de Padrão de Compras
- O Papel do Cientista de Dados, Impacto sobre os negócios e Retorno sobre Investimento

Computação Cognitiva

- Fundamentos de Computação Cognitiva
- Frameworks Cognitivos (Watson, Google Cloud, Cortana)
- Aplicações de Inteligência Artificial em Marketing
- Aplicações de Machine Learning em Marketing
- Aplicações de Redes Neurais em Marketing

Inteligência de Mercado

- Vantagem Competitiva

- Análise de Portfólio de Negócios
- Estruturação de Inteligência de Mercado na Empresa

Inteligência Competitiva

- Análise de Competidores
- Indicadores de Performance Competitiva da Empresa
- Ferramenta de Análise de Concorrência

Técnicas Estatísticas Multivariadas para Tomada de Decisão em Marketing: Mensuração de Mercados, Segmentação, Posicionamento e Categorização

- Regressão Múltipla: Previsão de Vendas
- Análise Fatorial: Análise dos Fatores Determinantes da Compra

Módulo 8 - Métodos Quantitativos Informática e Marketing - Simulação em Marketing (44h)

Marketing Digital

- Fundamentos de Marketing Digital
- Estratégias, Estruturação e Ferramentas para Implementação
- Avaliação do Esforço de Marketing Digital
- Internet: Métricas de Uso, Perfil do Usuário e Análise da Compra
- E-business, E-commerce, E-procurement, E-logistic e E-integration
- Gestão de Marca no Ambiente Digital
- Internet das Coisas
- *Mobility Marketing*
- *Wearable Computing*

Tomada de Decisão em Ambiente Empresarial Competitivo

- Visão Sistêmica e Corporativa
- Tomada de Decisão em Grupo
- Estratégias Funcionais

Simulação e Modelagem em Marketing e em Finanças

- Teoria dos Jogos
- Jogos de Empresa
- Simulação das Melhores Prática Empresariais em Marketing e Finanças

Técnicas Estatísticas Multivariadas para Tomada de Decisão em Marketing: Mensuração de Mercados, Segmentação, Posicionamento e Categorização

- Análise de Conglomerados: Definição de Grupos Estratégicos de Clientes
- Análise Discriminante: Identificação do Perfil do Consumidor

Análise do Potencial dos Mercados e Modelos de Previsão de Vendas

- Modelagem de Dados
- Modelos de Previsão: Potencial de Mercado, Previsão de Vendas e Outras Aplicações
- Uso de Séries Temporais para Previsão de Vendas
- Análise Sazonal

Técnicas Estatísticas Multivariadas para Tomada de Decisão em Marketing: Mensuração de Mercados, Segmentação, Posicionamento e Categorização

- Regressão Logística: Credit Score
- Análise Conjunta: Análise das Preferências dos Consumidores
- Análise de Sobrevivência: Posicionamento de Marca

Ciclo de Aplicações Especializadas: Casos de Sucessos de Aplicação dos Modelos, das Técnicas e das Ferramentas de Engenharia de Marketing

- Aplicação de Técnicas Estatísticas Descritivas e Multivariadas: Planejamento e Execução
- Estudo de Casos de Aplicação de Engenharia de Marketing
- Estudo de Casos de Aplicação de Engenharia de Marketing: Branding - Gestão Estratégica da Marca
- Estudo de Casos de Aplicação de Engenharia de Marketing: Benchmarking, Scanning e Monitoramento de Ambiente de Negócios

Módulo 10 - Metodologia para o Desenvolvimento de Projeto de Aplicação (24h)

Metodologia de Pesquisa Aplicada para Gestores

- Definição do Tema de Pesquisa
- Definição da Base Conceitual
- Elaboração do Projeto de Pesquisa
- Discussão de Casos Práticos
- Palestras com Executivos sobre Temas Emergentes
- Desenvolvimento de Projeto Aplicativo

Coaching

Gestão de Carreira

Qualidade de Vida no Trabalho

Comunicação para Liderança

Lider de Alta Performance

Gestão da Inovação

Design Thinking

Comunicação Escrita e Oral

Fórum Internacional

Ciclo de Palestras sobre Temas Emergentes: Mídias Sociais, Mercados Populares, Mercado de Luxo



INFORMAÇÕES

Tel: (11) 3732-3535 | faleconosco@fia.com.br