

Pós-Graduação Gestão Estratégica de Marcas

Informações do curso

Inscrições Abertas

Dias/Horário das Aulas:

Quartas e quintas-feiras, das 18h40 às 22h40

Carga horária Total:

480 horas/aula, divididas da seguinte forma:

320 hrs - aulas presenciais;

60 hrs – estudos dirigidos (Ensino a distância - EaD)

100 hrs – atividades extra-classe e TCC

*As informações podem sofrer alterações sem aviso prévio.

Objetivos

Capacitar os profissionais e executivos das empresas para aplicação prática e imediata dos conceitos e fundamentos mais avançados na gestão de marcas;
Preparar futuros gestores de marcas para o mercado de trabalho.

Perfil de Aluno

- Profissionais e executivos da área de administração, marketing, comunicação, publicidade, propaganda e relações públicas que buscam reciclagem e especialização;
- Empresários, consultores e profissionais que estão ingressando na área de gestão de negócios e precisam adquirir os conhecimentos necessários para o desempenho das novas funções;
- Consultores, executivos, empreendedores, profissionais liberais que buscam uma visão abrangente e estratégica da gestão de marcas na prática dos negócios;
- Profissionais que atuam em outras áreas, mas que percebem a necessidade do conhecimento sobre a importância da gestão estratégica de marcas para melhorar o desempenho e resultados das suas funções e empresas;

- Profissionais que buscam a compreensão dos princípios fundamentais e ferramentas para uma melhor compreensão do processo estratégico de gestão de marcas; uma visão holística da gestão de marcas, bem como de seu relacionamento com o ambiente e com as estratégias da empresa, para atuarem em projetos relacionados ao tema “branding”.

Corpo Docente

O corpo docente é composto, em sua maioria, por mestres e doutores, além de contar com especialistas e profissionais com notório saber na área e sólida experiência didática e de mercado, o que garante a excelente capacitação técnica, acadêmica e didática aos alunos.

Metodologia

A metodologia do curso é composta por aulas expositivas, estudos de caso, resolução de exercícios, palestras e simulações empresariais, conferindo maior dinamismo ao desenvolvimento das atividades. O curso também utiliza vários casos estruturados pelo PROVAR para a ilustração de conceitos abordados durante as aulas teóricas e vídeos para motivar o debate e a troca de ideias entre os alunos.

Matriz Curricular

Perspectivas de mercado - (24h)

- O mercado de consumo no Brasil e no mundo
- *Branding*: origem, conceito e mercado
- Dimensão filosófica do consumo

Gestão Estratégica de Marcas I - (28h)

- *Brand Equity*
- Alinhamento estratégico na gestão de marcas
- Discussão de caso prático de marca I

Gestão Estratégica de Marcas II - (32h)

- Arquitetura e elementos de marca
- Identidade, posicionamento e reposicionamento de marcas
- Discussão de caso prático de marca II

Marketing de Consumo I - (36h)

- Antropologia do consumo e comportamento do consumidor
- Sociedade contemporânea: o papel do consumo e das marcas
- Sustentabilidade: desafios para as marcas
- Discussão de caso prático de marca III

Gestão Estratégica de Marcas III - (28h)

- Semiótica aplicada à construção e gestão de marcas
- Dimencionamento e pesquisa de mercado
- Discussão de caso prático de marca IV

Gestão Estratégica de Marcas IV - (32h)

- *Branding* Multisensorial e elementos não tradicionais de marca
- Aspectos legais, licenciamento e propriedade intelectual
- *Place Branding* e Internacionalização de marcas
- Discussão de caso prático de marca V

Marketing de Consumo II - (44h)

- *Branding* digital, *e-tail* e redes sociais
- Criatividade e inovação
- Design de marca e embalagens
- Discussão de caso prático de marca VI

Gestão Estratégica de Marcas V - (40h)

- Marcas Próprias
- *Branding* interno como ferramenta para construção de marca
- Comunicação integrada de marcas
- Discussão de caso prático de marca VII

Tópicos Avançados de Marcas I - (32h)

- *Storytelling Branding Experience*
- Gestão de marcas de luxo
- Gestão de marcas franqueadas
- Discussão de caso prático de marca VIII

Tópicos Avançados de Marcas II - (28h)

- *Sports Branding Experience*
- Avaliação financeira de marcas
- Perspectivas e tendências para a Gestão de Marcas

Metodologia de Pesquisa - (4h)

- Metodologia de Pesquisa

Estudos Dirigidos (EaD) - (60h)

- Governança corporativa
- Empreendedorismo

Trabalho de Conclusão do Curso - (100h)
