

---

CURSO DE PÓS - GRADUAÇÃO LATO SENSU

ESPECIALIZAÇÃO

**MBA EM MARKETING**

---

SIGA TMBAMKT\*06/41



## 1. COORDENAÇÃO ACADÊMICA

---

Prof. LUIZ CARLOS SEIXAS DE SÁ - MSc. - HEC School of Management - Paris

## 2. APRESENTAÇÃO

---

Líder nacional destacado, presente nas mais importantes cidades brasileiras, o MBA em Marketing oferece aos participantes o estado da arte sobre teoria e prática que envolve as decisões de Marketing inseridas no contexto de gestão empresarial.

Assim, o MBA em Marketing apresenta disciplinas relacionadas à estratégia, finanças e pessoas, além dos temas específicos do Marketing, como a gestão de produtos e marcas, a gestão de vendas, gerência de canais e da comunicação, entre outras.

Entre os principais diferenciais *exclusivos* do MBA, destacamos os seguintes:

Reconhecimento do Mercado: pesquisa realizada junto às turmas de formandos de 2007 do Rio de Janeiro mostrou que 41% dos alunos foram promovidos. Destes, 71% julgaram fundamental ter feito o MBA em Marketing para sua ascensão profissional.

Líder nacional no ensino de Pós-Graduação, Lato Sensu em Marketing, presente em mais de 30 cidades brasileiras.

Programa inovador, fundamentado na aplicação prática dos conceitos e técnicas modernas de Marketing, utilizados pelas melhores empresas e instituições de ensino no âmbito nacional e internacional.

Conteúdo programático atualizado e material didático que contempla: apostilas, livros desenvolvidos pelos professores da FGV Management, especialmente para o MBA em Marketing, além de cases.

Tradição e Marca FGV, seus professores, alunos, ex-alunos, sinônimos de qualidade acadêmica e profissional ao longo dos últimos 60 anos.

## 3. OBJETIVOS

---

3.1. Familiarizar os participantes com os conceitos e técnicas modernas do Marketing e Vendas, através da identificação das melhores práticas gerenciais adotadas por empresas de sucesso;

3.2. Desenvolver nos participantes a habilidade de pensar e agir estrategicamente, voltada para a obtenção de resultados;

3.3. Debater e apresentar estudos de casos, assim como elaborar um Plano de Marketing de um produto ou serviço de uma empresa real;

3.4. Promover a troca contínua de experiências de profissionais de renome e os participantes do curso, desenvolvendo habilidades interpessoais, notadamente a capacidade de trabalhar em equipe;

3.5. Oferecer aos participantes conhecimentos que possam ser aplicados no seu dia-a-dia profissional e que contribuam para alavancar a sua carreira ou para desenvolver o seu próprio negócio.

## 4. A QUEM SE DESTINA

---

Este curso destina-se a profissionais graduados nas mais diversas áreas de atuação, que necessitam adquirir ou aprofundar conhecimento das técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas ou no mercado.

<b>MÓDULO NACIONAL</b>		
<b>5 - MBA EM MARKETING</b>		
	<b>DISCIPLINAS</b>	<b>HORAS/AULA</b>
<b>I. PLANEJAMENTO DE MARKETING</b>		
1	Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo	24
2	Comportamento do Consumidor	24
3	Pesquisa de Mercado	24
4	Planejamento Estratégico de Marketing	36
<b>II. GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS</b>		
5	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24
6	Gestão de Serviços e Marketing Interno	24
<b>III. GESTÃO FINANCEIRA</b>		
7	Formação e Administração de Preços	24
8	Finanças para Executivos de Marketing	24
<b>IV. GESTÃO COMERCIAL E DAS EQUIPES DE VENDAS</b>		
9	Gestão de Logística, Distribuição e <i>Trade Marketing</i>	24
10	Gestão de Vendas	24
11	Negociação Comercial	24
12	<i>E - Commerce</i>	24
13	Marketing de Varejo	12
14	Gestão da Lealdade dos Clientes	12
15	Aspectos Comportamentais e Éticos na Gestão de Pessoas	12
16	Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas	12
17	Liderança Criativa e Motivação de Equipes Comerciais	12
<b>V. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO EM MARKETING</b>		
18	Comunicação Integrada de Marketing	12
19	Comunicação e Responsabilidade Corporativa	12
20	Propaganda e Mídia Digital	12
21	Promoções Institucional e de Vendas	12
<b>VI. GESTÃO ESTRATÉGICA</b>		
22	Jogos de Negócios	24
<b>VII – GESTÃO DE PROJETOS – ON LINE</b>		
23	Gestão de Projetos - On Line	36
24	Técnicas de Gerenciamento de Projetos - On Line	36
	TCC - Trabalho de Conclusão de Curso	----
<b>CARGA HORÁRIA TOTAL</b>		<b>504</b>

MÓDULOS INTERNACIONAIS	HORAS/AULA
<b>Business and Management for International Professionals</b> University of California - Irvine	54
<b>Finanças e Políticas Públicas</b> University of Chicago - Harris School	32
<b>Gestão de Negócios</b> Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial- ISCTE /INDEG - Lisboa	40

## 6. CERTIFICAÇÃO

6.1. Os cursos de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA, nível Especialização da Fundação Getulio Vargas atendem às determinações da Resolução do CNE/CES nº 1 de 08/06/2007, do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Superior.

6.2. Será outorgado pela Fundação Getulio Vargas o certificado de “Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA em Marketing, Nível Especialização” aos participantes que atenderem a todos os critérios de aprovação estabelecidos no regulamento do curso do módulo nacional.

6.3. Será outorgado pela Universidade da Califórnia - Irvine, o certificado de “*Business and Management for International Professionals*” aos participantes deste módulo internacional.

6.4. Será outorgado pela Universidade de Chicago o certificado de “*Public Policy, Finance and Investment Strategies*” aos participantes deste módulo internacional.

5.5. Será outorgado pelo Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial - INDEG / Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - ISCTE Business School - Lisboa, o certificado de “Gestão de Negócios” aos participantes deste módulo internacional.

6.6. Será outorgado pela Fundação Getulio Vargas o certificado de “Curso de Pós-Graduação Lato Sensu, MBA Executivo Internacional com ênfase em Marketing, Nível Especialização”, aos participantes que atenderem todos os critérios de aprovação do módulo nacional e internacional.

## 7. DESCRITIVO DAS DISCIPLINAS

### 7.1. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo

Conceitos fundamentais do marketing. Origem e evolução do mercado brasileiro. O ambiente de marketing. Macro ambiente. Micro-ambiente interno e externo. Analisando as oportunidades de mercado. O estágio dos participantes do mercado. O processo estratégico do marketing. Análise de oportunidades de Mercado. O sistema de informação e as estratégias de relacionamento. Aplicação dos sistemas de informações. A evolução e tendências do marketing.

### 7.2. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor. Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra. Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional.

### 7.3. Pesquisa de Mercado

Aplicações da pesquisa de marketing. Sistema de Informação de Marketing – SIM. Planejando uma pesquisa. A pesquisa quantitativa. Pesquisa qualitativa e outras classificações. Segmentação de mercado: objetivos da segmentação. Benefícios e limitações da segmentação. Critérios da segmentação.

#### **7.4. Planejamento Estratégico de Marketing**

Alinhamento empresarial. Conceitos, críticas e a evolução do planejamento estratégico de marketing (PEM). Componentes do PEM. Visão, valores, políticas e missão. Análise de cenários. Identificando oportunidades. As matrizes. Análise das forças competitivas. Arquitetura estratégica. Formulação de objetivos e metas. Estratégia competitiva de Porter. A cadeia de valor. Posicionamento estratégico. Fazendo o PEM acontecer: o detalhamento das estratégias e ações táticas de marketing-mix, Implementação do PEM. Orçamento. Avaliações financeiras. *Feedback* e controle. Formatação e apresentação do relatório do PEM.

#### **7.5. Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**

Conceitos fundamentais em produtos. A inovação em produtos. Etapas para lançamento de novos produtos. O ciclo de vida do produto. Análise do ciclo de vida do produto. Estratégia para o ciclo de vida dos produtos. Análise do portfólio de produtos. Gerenciamento do portfólio de produtos. A estratégia de marcas. Embalagem e rotulagem. Estratégia de posicionamento. O gerenciamento de produtos e marcas nas organizações.

#### **7.6. Gestão de Serviços e Marketing Interno**

Fundamentos do Marketing de Serviços. Diferenças entre serviços e produtos. Gestão da qualidade em serviços. Produtividade em serviços. Identificação, recuperação e relacionamento com clientes. Monitoração da satisfação do cliente. Tangibilização dos serviços. Desenvolvendo a percepção dos clientes. Marketing Interno. Condições para o *Empowerment*. Estratégia em Serviços. Em busca do composto ótimo.

#### **7.7. Formação e Administração de Preços**

O ambiente de negócios. Comportamento de compra do consumidor. Influência do macro ambiente. Análise da concorrência. Estratégia competitiva e objetivos empresariais. A importância dos custos na formação do preço. Principais classificações dos custos e despesas. Margem de contribuição. Sistemas de custeio. Impacto dos custos financeiro e tributário sobre o preço. Métodos de definição de preços. Políticas e administração de preços. Políticas de preços para novos produtos. Preço de serviços.

#### **7.8. Finanças para Executivos de Marketing**

O que é finanças. A relação entre finanças e marketing. Relação entre objetivos corporativos e marketing. Matemática Financeira: juros simples e juros compostos - valor presente e valor futuro de um fluxo de caixa. Instrumentos financeiros para tomada de decisão em marketing. Princípios de finanças para análise de projetos e decisões de marketing. Fundamentos de um orçamento de marketing.

#### **7.9. Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**

Importância da Logística na moderna economia. Suprimentos. Armazenagem. Modalidades de transporte. Logística de resposta de serviços (LRS). *Supply Chain Management* (SCM). Tecnologia da informação na Logística. Canais de distribuição. Características e funções. Estratégias de canais de distribuição. *Trade Marketing*. O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas. A importância de *Trade Marketing* para as organizações.

#### **7.10. Gestão de Vendas**

Vendas na Estratégia de Marketing. Pressupostos básicos da política comercial. O processo da venda. Relacionamento baseado em valor administração de vendas. Sistemas de informação de vendas – automação da força de vendas. Estrutura e funções de vendas - uma visão estratégica. A busca do melhor *mix* entre clientes, produtos e territórios. Onde ocorrem as vendas: o campo de trabalho. Relacionamento comercial. Fatores críticos de sucesso.

### 7.11. Negociação Comercial

Planejando a negociação. Estágios de uma negociação. Modos de influenciar. Modelos de persuasão. Como e porque se preparar. Como e porque ganhar tempo. Como lidar com cada tipo de negociador. Escutar, sondar e questionar: uma maneira de diminuir conflitos. Diferentes maneiras de contornar um problema. A importância de perceber e usar a linguagem corporal. Fechando a negociação e métodos de diminuição de dissonância cognitiva.

### 7.12. E - Commerce

A Internet e os negócios. Surgimento da Internet comercial. A Internet e a estratégia das empresas. Operações, tecnologia e segurança. Tecnologia de comércio eletrônico. Entendendo o público alvo - o consumidor *on-line*. Marketing em negócios na Internet. Segmentação, metas e posicionamento competitivo no ambiente da Internet. Impacto da Internet nos programas de marketing. Administração do esforço de marketing online.

### 7.13. Marketing de Varejo

Conceitos básicos, panorama atual e tendências do varejo. Canais de Marketing. Formatos de varejo. Estratégia de varejo. Principais oportunidades de obtenção de vantagem competitiva sustentável no varejo. Composto de varejo. Localização comercial. Fatores importantes para decisões de localização. Apresentação física da loja e *visual merchandising*. Promoção de vendas no Varejo. Cálculos para o planejamento e controle da promoção.

### 7.14. Gestão da Lealdade dos Clientes

Infra-Estrutura organizacional: cultura organizacional orientada ao cliente (paradigma transacional x paradigma relacional); integração e aderência das áreas organizacionais à nova cultura (Finanças, RH, Operações e Marketing); gestão do pessoal interno – ERM (*Employee Relationship Management*); mapeamento e posicionamento do portfólio de clientes (segmentação). Infraestrutura ferramental: desenho do processo de negócio (*Business Process Design*); ferramentas de inserção e consulta de dados do cliente (CRM); *Database Marketing* (DBM); integração dos diversos canais de relacionamento (Pontos de Contato do Cliente com a Organização), conhecimento de ferramentas básicas de Tecnologia da Informação aplicadas à estratégia. Projetos/programas de gestão da lealdade do cliente: a) ações por meio da Internet – loja virtual, e-mail marketing; b) ações por meio da mala direta; c) ações por meio de programas de relacionamento (Lealdade); d) ações utilizando *Cross Selling*, *Up Selling*, (Recompra). Investimento, controle e mensuração: levantamento das necessidades de investimento para Implementação de campanhas, KPI's (indicadores chave de desempenho) de controle e avaliação da *performance*, apuração do retorno do investimento e eficácia das campanhas.

### 7.15. Aspectos Comportamentais e Éticos na Gestão de Pessoas

Mudanças comportamentais: fatores da formação da personalidade, a importância do autoconhecimento e as tipologias comportamentais. Aprendizagem e comportamentos organizacionais: a aprendizagem; a socialização dos indivíduos; modelos organizacionais e comportamentais. Ética aplicada às relações de trabalho: problemas morais e éticos, aspectos históricos, teoria e código de ética. Comunicação: importância da comunicação; comunicação interpessoal; canais de comunicação formais e informais; aumentando a eficácia das reuniões de trabalho.

### 7.16. Recrutamento, Seleção e Treinamento de Equipes de Vendas

Definição do perfil do cargo. Métodos de recrutamento. Métodos de seleção. Formas de contratação: vantagens e desvantagens da terceirização do recrutamento e seleção (R&S). Plano de carreira: treinando e desenvolvendo o profissional de vendas; Identificação das necessidades; definição dos objetivos; determinação do método de treinamento e avaliação de resultados.

### 7.17. Liderança Criativa e Motivação de Equipes Comerciais

A era das competências e desafios – as expectativas em relação aos líderes. Competências-chave da liderança criativa / empreendedora. Modelos de liderança – oportunidades e ameaças. Instrumentos de liderança criativa / empreendedora - assertividade, *empowerment*, *coaching*. Motivação: aspectos conceituais, teorias motivacionais, aspectos educacionais. Formação de equipes: transformação de grupos em equipes, estágios de desenvolvimento, tipos e características de equipes eficazes.

### **7.18. Comunicação Integrada de Marketing**

Conceito e processo de comunicação; evolução e novas tendências na área de comunicação (da mídia de massa à mídia individualizada e participativa, a “Aldeia Global”, a *web* e a interatividade, o jornalismo participativo, do conceito de públicos ao de *stakeholders*, o *Branding Sensorial*); a dinâmica e as diferentes ferramentas do composto de comunicação empresarial com suas aplicações e limites (propaganda, promoções, merchandising, relações públicas, marketing direto, endocomunicação, assessoria de imprensa, mídia alternativa e marketing viral); a ética na comunicação; planejamento de comunicação Integrada de marketing.

### **7.19. Comunicação e Responsabilidade Corporativa**

Novo contexto da comunicação institucional (globalização, instantaneidade, cidadania digital, batalhas culturais, inclusão digital, 3º setor, etc). *Brand Equity*. Desenvolvimento sustentável e metas do milênio/ONU. Responsabilidade social (indicadores, certificações como AS, ISSO e NBR, balanço social, ranking nacionais como “Melhores empresas para trabalhar”; Gestão Ambiental (certificações como ISO 14000) e mercado financeiro “verde” – protocolo de Kyoto; indicadores e relatórios de sustentabilidade no Brasil e exterior: GRI, ISE, ESI, Pegada Ecológica, PRI, legislação Berço ao Túmulo/ACV, créditos de carbono. Governança corporativa: SOX, *Cadbury* e governança de TI. Gerenciamento de crises.

### **7.20. Propaganda e Mídia Digital**

Conceitos básicos de propaganda; posicionamento, conceito e marca; planejamento de comunicação e a função propaganda; leis e cuidados; tipos de agência e de clientes; briefing criativo. O caminho criativo e a execução da mensagem; produção gráfica e eletrônica; conceitos básicos de mídia (GRP e panorama dos meios); conceito de convergência de mídia; mídia digital: *Second Life*, *advergames*, blogs, YouTube, SMS, merchandising em tv, etc. (Exclui marketing direto na Web, já abordado nas disciplinas de CRM e E-Commerce).

### **7.21. Promoções Institucional e de Vendas**

Promoção Institucional. Marketing cultural, esportivo e social. Marketing de experiências (eventos e festivais) lojas-conceito. Marketing de incentivos. Promoção de vendas de produtos e serviços para o consumidor. Merchandising e novas tecnologias nos pontos de vendas. Mecânicas promocionais (sorteios, concursos, etc.).

### **7.22. Jogos de Negócios**

Os jogos de negócios consistem na simulação de um ambiente empresarial competitivo, desenvolvido a partir de um software de última geração, para processamento do Jogo (coordenação) e apoio à decisão (participantes).

### **7.23. Gestão de Projetos – On Line**

Definições e objetivos: introdução; dimensões e modalidades de projetos; função gerencial; arquitetura organizacional e projetos; análise da demanda; aumento da eficácia organizacional e gerencial; seleção de projetos. Fase de um projeto: modelo PMBOK; iniciação do projeto; plano sumário do projeto. Áreas de conhecimento e aspectos estruturais: áreas de conhecimento; conceitos básicos em formato visual; ferramentas típicas.

### **7.24. Técnicas de Gerenciamento de Projetos – On Line**

Gerenciamento do escopo: planejamento e gerenciamento, processo de planejamento do escopo, definição do escopo, criação da EAP, verificação do escopo e controle do escopo. Gerenciamento do tempo: processos de planejamento, definição das atividades, processo de seqüenciamento de atividades, processo de estimativa de recursos, processo de estimativa da duração das atividades, processo de elaboração de cronograma, processo de controle de cronograma. Gerenciamento de custos do projeto: estimativa de custos, orçamento, controle de custos. Gerenciamento de riscos: tratamento dos riscos, planejamento do gerenciamento de riscos, identificação de riscos, análise qualitativa de riscos, análise quantitativa de riscos, planejamento de respostas aos riscos, monitoramento e controle de riscos.