
PÓS - GRADUAÇÃO LATO SENSU
ESPECIALIZAÇÃO

MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL
com ênfase em
MARKETING

SIGA: TMBAGE



1. COORDENAÇÃO

Coordenação Acadêmica

Prof. ISNARD MARSHALL JUNIOR - Doutor - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Coordenação do Núcleo Concentração

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

2. APRESENTAÇÃO

O MBA em Gestão Empresarial com ênfase em Marketing foi projetado segundo as mais recentes demandas do ambiente empresarial, em multidisciplinaridade.

O curso aborda uma grande diversidade de conceitos e práticas, essenciais à formação de profissionais que buscam agir e intervir no mundo de negócios, cada vez mais globalizado e competitivo.

Este curso tem como foco os profissionais interessados em crescer nas suas posições profissionais, aumentando sua visão geral na gestão de negócios. O participante é incentivado a desenvolver sua capacidade e habilidade para pensar e decidir, através de troca de experiência e do trabalho em equipe.

É apresentado de forma estruturada, considerando as diversas áreas do saber importantes para uma organização, além de oferecer especificamente uma concentração na área de Marketing.

3. OBJETIVO

- Desenvolver visão estratégica;
- Oferecer instrumentais permitindo ao participante uma maior eficiência no processo decisório;
- Desenvolver a capacidade de analisar, estruturar e sintetizar as informações relacionadas à área de Administração;
- Desenvolver habilidades pessoais em comunicação, planejamento e liderança;
- Contribuir na formação de executivos em marketing;
- Capacitar seus participantes a utilizarem os conceitos e práticas específicas na área de Marketing.

4. A QUEM SE DESTINA

- Profissionais cujo ponto atingido em suas carreiras os obriga a atingir novos níveis de formação acadêmica.
- Profissionais que aspirem a cargos executivos em suas empresas e que demandem, além de experiência profissional, sólidos conhecimentos de economia, gerência, finanças, gestão de pessoas e demais áreas específicas de management.
- Profissionais que sintam necessidade de atualização, reciclagem e gestão do conhecimento.

5. CERTIFICAÇÃO

5.1. 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.

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

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

5.4. 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.

5.6. Será outorgado pela Universidade Chinesa de Hong Kong, o certificado de “*China Business & Economic Strategies for Managers*” aos participantes deste módulo internacional.

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

MÓDULO NACIONAL		
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL		
	I - PARTE COMUM	HORAS /AULA
1	Aspectos Comportamentais da Gestão de Pessoas	24
2	Contabilidade para Executivos	24
3	Dimensões Funcionais da Gestão de Pessoas	24
4	Economia Aplicada	24
5	Estratégia de Empresas	24
6	Finanças Corporativas	24
7	Fundamentos de Marketing	24
8	Gestão de Marketing	24
9	Gestão da Qualidade	24
10	Matemática Financeira	24
	II -PARTE COMPLEMENTAR	
11	Jogos de Negócios	24
	III - Disciplinas Online	
12	Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável - <i>Online</i>	36
13	Negociação - <i>Online</i>	36
	IV- Disciplinas Parte Ênfase	
14	Comunicação Integrada de marketing	24
15	Marketing e Varejo	24
16	Gestão de Vendas	24
17	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24
18	Gestão de Serviços e Marketing Interno	24
19	Gestão de Logística, Distribuição e Trade marketing	24
	V - Trabalho de Conclusão de Curso - TCC	---
	CARGA HORÁRIA TOTAL	480

A FGV se reserva o direito de, excepcionalmente, alterar a programação do curso, sem prejuízo da carga horária e da qualidade

MÓDULOS INTERNACIONAIS	HORAS/AULA
Business and Management for International Professionals University of California - Irvine	54
Finanças e Políticas Públicas University of Chicago - Harris School	32
Gestão de Negócios Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial- ISCTE /INDEG - Lisboa	40
China Business & Economic Strategies for Managers Asia-Pacific Institute of Business – Chinese University of Hong Kong	40

7. Descritivo das Disciplinas – Módulo Nacional

I. PARTE COMUM

7.1- Aspectos Comportamentais da Gestão de Pessoas

Mudanças comportamentais. Aprendizagem e comportamentos organizacionais. Ética aplicada às relações de trabalho. Comunicação. Motivação. Liderança como essência da gestão. Formação e desenvolvimento de equipes.

7.2 - Contabilidade para Executivos

Fundamentos da contabilidade. Demonstrações contábeis .Participação societária a variações do patrimônio líquido . Análise econômica - financeira

7.3 - Dimensões Funcionais da Gestão de Pessoas

Contextualização da gestão de pessoas.. Gestão de competências. Gerenciamento de talentos. Aprendizagem e cultura organizacional.

7.4 - Economia Aplicada

Conceitos econômicos. Mensuração da atividade econômica. A moeda e o sistema financeiro. Inflação e índices de preços. Balanço de pagamentos.

7.5 - Estratégia de Empresas

Evolução do pensamento estratégico. Gestão estratégica no novo milênio. Análise do ambiente externo. Cenários, oportunidades, ameaças e o ambiente competitivo. Análise do ambiente interno. Aplicação das principais ferramentas estratégicas. Desenvolvimento de estratégias. *Balanced scorecard* (BSC). Objetivos e plano de ação.

7.6 -Finanças Corporativas

Visão geral de finanças. Risco e retorno. Fluxo de caixa dos investimentos e capital de giro. Critérios para análise de projetos. Avaliação de empresas e projetos.

7.7 - Fundamentos de Marketing

O Conceito de marketing. O Ambiente de marketing. Elementos do composto de marketing. Comportamento do consumidor. Inteligência de marketing. Segmentação de mercado. Posicionamento. A interface do marketing com outras áreas funcionais da organização.

7.8 - Gestão de Marketing

Gestão de marketing como ferramenta competitiva. Desenvolvimento da proposta de valor. Desenvolvimento do mix de marketing. Marketing de Serviços. Estratégia, planejamento e gestão estratégica. Planejamento, implementação e controle de marketing.

7.9 - Gestão da Qualidade

Evolução do processo da qualidade. Conceitos básicos. Prêmio Nacional da Qualidade. Normas ISO. Padronização e melhoria. Ferramentas para gerenciamento. Métodos específicos de gestão.

7.10 - Matemática Financeira

Relação fundamental e taxas de Juros. Regime de juros simples. Regime de juros compostos. Séries uniformes de pagamentos. Sistemas de amortização. Método de análise de fluxos de caixa. Desconto

II – PARTE COMPLEMENTAR

7.11 – Jogos de Negócios

Aplicação dos conhecimentos aprendidos ao longo do curso em atividades que simulem situações reais do cotidiano competitivo da atividade empresarial. Introdução à dinâmica de Jogo de Negócios. Revisão e integração dos conceitos utilizados na gestão empresarial por intermédio da utilização de modelo de simulação (Business Game) que contempla decisões / “jogadas” associadas às temáticas de economia, estratégia, controle contábil e financeiro, operacional, finanças, mercadológica e outras aprendidas durante o MBA.

III – Disciplinas Online

7.12 - Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável

História da questão ambiental: homem e meio ambiente, conscientização, desenvolvimento sustentável. Questões do desenvolvimento sustentável: desafios, empresas e desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa. Problemas ambientais em escala global: chuva ácida, destruição da camada de ozônio, mudanças climáticas, crise da água, poluentes orgânicos persistentes. Meio ambiente e comércio exterior: comércio exterior, organização mundial do comércio, instrumentos de barreira comercial, normas internacionais de gestão ambiental.

7.13 – Negociação

Natureza da negociação: negociação, características da negociação, aspectos tangíveis das negociações, satisfação dos clientes. Condução da negociação: modelo conceitual, tipos de dissonâncias, alternativas, plateia, agenda oculta, expansão do modelo. Alternativas em negociação: desenvolvimento de alternativas, complexidade do processo decisório. Método de Harvard: método de negociação, pessoas, interesses, opções, critérios.

IV – Disciplinas Parte Ênfase

7.14 - Comunicação Integrada de Marketing

Propaganda: Elementos básicos da comunicação; Propaganda, Promoção e Relações Públicas; Posicionamento, conceito e marca; Segmentação; Planejamento de comunicação e a função da propaganda; Leis e cuidados; Tipos de agências e tipos de clientes; *Briefing* criativo; O caminho criativo e a execução da mensagem; Produção Gráfica e Eletrônica; Mídia; Sistema GRP; Panorama dos Meios. Comunicação Corporativa e Relações Públicas: Conceito de *Stakeholders*. Novo Paradigma da Sociedade. Responsabilidade Social e Ambiental. Principais interfaces. Assessoria de Imprensa. Gerenciamento de Crises. Promoções: Caminhos Promocionais; Promoção Institucional e Promoção

de Vendas; Planejamento de Eventos; Público Alvo de Promoção; Equipe de Vendas; Intermediário e Consumidor; Merchandising e suas áreas de concentração. Modalidades promocionais de produtos, varejo e serviços

7.15 - 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.

7.16 - 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.

7.17 - 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.

7.18 - 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.

7.19 - 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*. Modelos de atuação.

V – TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de final de curso ,de caráter obrigatório,que deverá ser apresentado pelos alunos,baseados na integração de diversas disciplinas e alinhado com os objetivos do programa em questão