

Cronograma: Pós FGV Online

Curso: Pós-graduação em Marketing e Mídias Digitais
Oferta: 2021.5

Semana de Introdução ao Curso		
	Webcast de Apresentação do Curso¹ Evento ao vivo de Apresentação do Curso e metodologia.	29/09/21 das 19h às 21h
	Semana de livre acesso à plataforma para compreensão da dinâmica de estudo, ambientação à sala virtual, adaptação à rotina de estudo.	de 28/09/21 a 03/10/21

Encontros com o Coordenador Acadêmico ²		
	Primeiro Encontro Evento ao vivo de boas vindas do Coordenador, apresentação acadêmica do curso e palestra inaugural	a definir das 19h às 20h30
	Segundo Encontro Evento ao vivo de conversa para preparar a finalização do curso, com palestra sobre perspectivas do mercado na atuação do especialista da área.	a definir das 19h às 20h30

Cronograma do Curso		
Disciplina a distância 1	36h/aula	
Consumo e Processo Decisório da Compra		de 04/10/21 a 29/10/21
Disciplina a distância 2	36h/aula	
Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marca		de 01/11/21 a 26/11/21
Disciplina a distância 3	36h/aula	
Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias		de 29/11/21 a 14/01/22
Recesso de Ano Novo		de 20/12/21 a 02/01/22
Disciplina a distância 4	36h/aula	
Estratégias de Precificação de Produtos e Serviços		de 17/01/22 a 11/02/22
Disciplina a distância 5	36h/aula	
Estratégias de Distribuição Omnichannel e Trade Marketing		de 14/02/22 a 18/03/22
Recesso de Carnaval		de 26/02/22 a 06/03/22
Disciplina a distância 6	36h/aula	
Mídia Online e Web Analytics		de 21/03/22 a 15/04/22
Disciplina a distância 7	36h/aula	
UX: User Experience e Plataformas Digitais		de 18/04/22 a 13/05/22
Disciplina a distância 8	36h/aula	
Mobile Marketing		de 16/05/22 a 10/06/22
Disciplina a distância 9	36h/aula	
Mídias Sociais: planejamento, implementação e monitoramento		de 13/06/22 a 08/07/22
Disciplina a distância 10	36h/aula	
Planejamento Estratégico de Marketing		de 11/07/22 a 05/08/22

Cronograma da etapa de Avaliação do Curso		
FGV Enterprise Competition – Disciplina Blended³	72h/aula	de 15/08/22 a 17/09/22
Etapa on-line:		de 15/08/22 a 16/09/22
Ambientação da disciplina e definição das equipes	(60h/a on-line)	de 15/08/22 a 21/08/22
Jogo de Negócios		de 22/08/22 a 16/09/22
Etapa presencial: Seminário Presencial de Encerramento³		17/09/22 das 8h às 18h
Avaliação Presencial do Curso	(12h/a presenciais)	

Observações:

¹O *Webcast* de Apresentação do Curso será transmitido ao vivo, na plataforma *Zoom*. As informações para acesso serão enviadas por *e-mail* e também disponibilizadas na plataforma do curso, o *eClass* FGV.

²As informações de agendamento serão disponibilizadas na plataforma do curso, o *eClass* FGV. Fique atento à área de notícias das disciplinas.

³A etapa presencial da disciplina *blended*, o Seminário presencial de Encerramento, é realizado no Polo Presencial selecionado no momento da matrícula. A alteração da localidade do Seminário pode ser solicitada até 60 dias antes do encontro. A ausência na etapa presencial implicará, automaticamente, em reprovação nas 72h/aula da disciplina *blended*. Sua reposição deverá ser realizada como Cumprimento da disciplina (etapa *on-line* e presencial).

Ementas e Conteúdo Programático

DISCIPLINA	Consumo e Processo Decisório da Compra
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Reconhecer as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor e analisar os aspectos que norteiam os processos decisórios de consumo.
EMENTA	Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra nos diferentes mercados (consumidor, organizacional e governamental). Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na internet.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Teorias sobre o comportamento do consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interdisciplinaridade no estudo do comportamento do consumidor; ▪ Teorias que analisam o comportamento do consumidor; ▪ Segmentação dos diversos tipos de mercado e análise demográfica; ▪ Os mercados consumidores: estrutura e estratégia; <p>Módulo 2. Comportamento do consumidor, ética e responsabilidade social corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumerismo ▪ Responsabilidade ética <p>Módulo 3. Os processos decisórios de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os processos decisórios do consumidor ▪ Os processos decisórios de compra no mercado organizacional e governamental ▪ O reconhecimento de necessidade e busca ▪ Avaliação de alternativa pré-compra e compra <p>Módulo 4. Processos psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O processamento de informação ▪ Aprendizagem, atitudes e comportamentos <p>Módulo 5. Diferenças individuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos do consumidor ▪ Conhecimento ▪ Atitudes ▪ Personalidade, valores e estilos de vida <p>Módulo 6. Influências ambientais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A influência da cultura na compra ▪ Influências geracionais e étnicas no comportamento do consumidor ▪ Classe social e status ▪ Influências pessoal, familiar e situacionais <p>Módulo 7. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os padrões culturais brasileiros e o processo de consumo

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hábitos de compra e atitudes ▪ Critérios de decisão ▪ Fatores favoráveis e desfavoráveis no momento de decisão de compra <p>Módulo 8. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil do consumidor virtual ▪ Mudanças comportamentais no ambiente virtual ▪ Percepção, sistemas sensoriais e ambiente virtual e off-line ▪ Estímulos sensoriais na internet ▪ Exposição, atenção e interpretação ▪ Percepção subliminar
--	---

DISCIPLINA	Criação, Desenvolvimento e Gestão de Produtos e Marcas
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Definir o conceito de produto, analisar as estratégias de posicionamento da marca e as etapas de desenvolvimento de produto, além de definir o papel desempenhado pelos profissionais de marketing.
EMENTA	Níveis de produtos. Plano de lançamento de novos produtos. Carteira de Produtos. Estratégias de marcas.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. O produto</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Níveis de produtos ▪ Estratégias de embalagem e rotulagem ▪ Funções do gerente de produtos ▪ Ciclo de vida de produtos <p>Módulo 2. Marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estratégias de marcas ▪ Brand awareness ▪ Top of Mind ▪ Finalidade de branding ▪ Branding, ética e responsabilidade social corporativa ▪ Estratégias de posicionamento <p>Módulo 3. Métricas de gerenciamento de produtos e marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experimentação, repetição, penetração e projeção de volumes ▪ Crescimento ▪ Taxa de canibalização ▪ Taxa de perda de share ▪ Métricas de valor da marca ▪ Utilidades conjuntas e preferências do consumidor ▪ Utilidades conjuntas e projeção de volume

BIBLIOGRAFIA	<p>TROTT, Paul. Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>AAKER, David. On Branding: princípios que decidem o sucesso das marcas. São Paulo: Artmed, 2015.</p> <p>IRIGARAY, Hélio Arthur et al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib (Org.) et.al. Gerência de produtos: estratégias e ações para o sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2014.</p>
---------------------	---

DISCIPLINA	Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Compreender as dinâmicas do ambiente da comunicação de marketing na era digital, realizando o diagnóstico situacional da comunicação de marketing, além de identificar as ferramentas de comunicação de marketing existentes.
EMENTA	O conceito, o processo, a evolução e as novas tendências na área de comunicação. A dinâmica e as diferentes ferramentas do composto de comunicação de marketing, suas aplicações e limites. Crossmídia e transmídia. Planejamento de comunicação integrada de marketing. As relações entre segmentação, posicionamento, estratégia de campanha, de mídia e de criação. Revisão de briefing. Compra de mídia off-line e on-line (tradicional e programática). Métricas de mídia.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Paradigmas e conceitos na área de comunicação de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O atual contexto do ambiente de marketing; ▪ Mudanças de paradigmas em marketing; ▪ A comunicação como fator de diferenciação; ▪ A integração da comunicação no planejamento de marketing. <p>Módulo 2. As características dos meios on-line e off-line</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciação das ferramentas on-line e off-line; ▪ Ligação entre os ambientes on-line e off-line; ▪ Impacto da comunicação na construção de marcas. <p>Módulo 3. O planejamento da comunicação integrada de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboração do briefing; ▪ Planejamento de comunicação; ▪ Estratégia de campanha, mídia e de criação; ▪ Definição de verba por público-alvo. <p>Módulo 4. Métricas de negociação e performance</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propaganda: exposições, exposições por impacto e oportunidades de ver; ▪ Custo por mil exposições (CME); ▪ Alcance, alcance líquido e frequência;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percentual de presença; ▪ Pageviews e hits; ▪ Tempo de exibição de rich media; ▪ Taxa de interação de rich media; ▪ Taxas de cliques; ▪ Custo por exposição, custo por clique, custo de aquisição; ▪ Visitas, visitantes e abandono; ▪ Taxa de rejeição; ▪ Amigos, seguidores e simpatizantes; ▪ Downloads.
BIBLIOGRAFIA	<p>SÁ, P.; LIMA, V. Comunicação, planejamento e convergência de mídias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.</p> <p>FARRIS, Paul; BENDLE, Neil; PFEIFER, Phillip; REIBSTEIN, David. Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>KOTLER, P. e KELLER. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2014.</p> <p>FRIEDMAN, Thomas L. O mundo é plan. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.</p>

DISCIPLINA	Estratégias de Precificação de Produtos E Serviços
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Permitir aos participantes elaborar – a partir de conceitos mercadológicos e financeiros – os preços de venda em empresas bem como avaliar tecnicamente as margens de produtos e serviços, além de interpretar e estabelecer políticas mercadológicas e comerciais diferenciadas e coerentes com os indicadores objetivados das empresas.
EMENTA	Fornecer um mix de conhecimento das áreas de finanças, contabilidade básica, contabilidade de custos, marketing e economia, o que garante um bom embasamento sobre a formação e a gestão de preços de produtos e serviços.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Conceitos financeiros básicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ebitda ▪ rentabilidade sobre o patrimônio líquido ▪ markup ▪ margem de contribuição <p>Módulo 2. Influência dos fatores mercadológicos na decisão de preços</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ preço como indicador de qualidade ▪ ciclo de vida do produto ▪ fatores internos ▪ fatores externos ▪ elasticidade-preço da demanda ▪ metodologias de definição de preços ▪ exemplificação da análise conjunta ▪ preços dinâmicos

	<p>Módulo 3. Aspectos tributários da precificação</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tributos internos e externos ao preço de venda ▪ tributos federais ▪ tributos estaduais ▪ tributos municipais ▪ tributação na importação ou exportação <p>Módulo 4. Aspectos financeiros da precificação</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ custos e despesas fixos ▪ métodos de custeio ▪ ponto de equilíbrio operacional ▪ efeito dos prazos sobre o preço de venda ▪ custo de reposição e valor presente ▪ capital de giro por produto ▪ exemplos de cálculo de margens de contribuição
BIBLIOGRAFIA	<p>ASSEF, Roberto. Gerência de preços. Rio de Janeiro: Elsevier. 2014.</p> <p>CARNEIRO, Jorge et al. Formação e administração de preços. 2. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: FGV, 2007.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.</p> <p>NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed. Estratégia e táticas de preço. São Paulo: Prentice Hall, 2007.</p> <p>RAJU, Jagmohan; ZHANG, Z. John. O preço inteligente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.</p>

DISCIPLINA	Estratégias de Distribuição <i>Omnichannel e Trade Marketing</i>
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Estruturar um canal de distribuição eficiente, dimensionando a importância de incluir, ou não, intermediários, e de que modo as mudanças ocorridas no mercado, pelo surgimento de novos competidores, ou pela saída e antigos, podem afetar toda a estratégia das empresas, comprometendo, substancialmente, as metas de participação no mercado.
EMENTA	Proporciona o entendimento de uma gestão mais eficiente da organização, uma vez que a distribuição é o modo pelo qual os produtos e serviços chegam às mãos dos clientes, consolidando o atendimento dos pedidos. A adequada gestão dos Canais de Distribuição é essencial para que a empresa se mantenha competitiva no mercado atual.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Cadeia de suprimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ logística ▪ tipos e atividades logísticas ▪ fluxos e planejamento logístico ▪ o mercado servido <p>Módulo 2. Movimentos logísticos e sistemas de distribuição</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ distribuição física e armazenagem ▪ otimização de estoques e transportes

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tecnologia da informação e comunicação (códigos de barras, RFID, EDI e VMI) ▪ tecnologia da informação e comunicação (WMS, TMS e pontos de retirada) <p>Módulo 3. Estrutura de avaliação dos serviços demandados pelo mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ necessidades dos clientes ▪ identificação de opções ▪ fluxos distributivos ▪ financiamentos e riscos <p>Módulo 4. Distribuição direta ou indireta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ os intermediários e a extensão - tipos de canais de distribuição ▪ amplitude - tipos de distribuição: custos e rentabilidade ▪ visão de produtos e serviços ▪ plano de distribuição
BIBLIOGRAFIA	<p>BENVENUTTI, Mauricio. Incansáveis: como empreendedores de garagem engolem tradicionais corporações e criam oportunidades transformadoras. São Paulo: Editora Gente, 2016.</p> <p>BLANK, Steve; DORF, Bob. Startup – Manual do Empreendedor: O guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Editora Altabooks, 2014.</p> <p>GRANT, Adam. Originais. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.</p> <p>RIES, Eric. A startup enxuta. São Paulo: Leya, 2011.</p>

DISCIPLINA	MÍDIA ONLINE E WEB ANALYTICS
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	<p>Planejar websites com foco em uma melhor indexação nos mecanismos de busca, aumentando o tráfego por busca orgânica.</p> <p>Trabalhar Keywords e backlinks para geração de tráfego.</p> <p>Planejar e executar uma campanha de AdWords, seguindo boas práticas de mercado e segmentando, da melhor maneira possível, seu público-alvo.</p> <p>Otimizar a performance das campanhas de Search Advertising;</p> <p>Definir e acompanhar métricas que ancorem a efetiva tomada de decisão.</p> <p>Mensurar resultados de trabalhos de SEO e de Ads com Google Analytics e Google Search Console.</p> <p>Aproveitar ao máximo todos os recursos disponíveis nas ferramentas analíticas, analisando padrões e tendências.</p>
EMENTA	
PROGRAMA	<p>MÓDULO I – OTIMIZAÇÃO PARA BUSCADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos: ▪ Reconhecer o funcionamento dos robôs de busca para um melhor resultado em campanhas digitais. ▪ Analisar sites e propor alterações para que seja alcançado tráfego qualificado por meio da busca orgânica;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as práticas erradas para evitar danos à propriedade da marca. ▪ ▪ Introdução ao sistema do Google; ▪ Lógica do Long Tail e a internet; ▪ Introdução ao SEO - white hat x black hat. ▪ Técnicas de pesquisa de palavras-chave para auxiliar na produção de conteúdo. ▪ Ajustes técnicos no site para aumentar o tráfego orgânico ▪ Como trabalhar Keywords e backlinks para geração de tráfego <p>MÓDULO II – OTIMIZAÇÃO DE MÍDIA PAGA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos: ▪ Identificar como funciona a plataforma de venda de anúncios do Google; ▪ Aumentar o reconhecimento, a consideração, a ação e a retenção usando campanhas pagas no Google ▪ Planejar e executar uma campanha na rede de pesquisa e na rede de display, seguindo boas práticas de mercado e segmentando, da melhor maneira possível, seu público-alvo. ▪ ▪ ▪ Panorama de mercado e principais indicadores; ▪ Mídia online: tradicional e programática: ▪ Princípios de estruturação de campanhas de links patrocinados ▪ Ad server, Ad exchange e mídia programática. <p>MÓDULO III – MÉTRICAS DIGITAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos ▪ Avaliar as métricas e composições de KPIs para o monitoramento do sucesso de projetos digitais. ▪ Elaborar uma estratégia coerente a partir de ações de mídia online. ▪ ▪ Conceituação de métricas e estratégia; ▪ Indicadores-chave de performance (KPIs); ▪ Planejamento de métricas; ▪ Análise de dados básica (correlação x causalidade). <p>MÓDULO IV – WEB ANALYTICS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos: ▪ Analisar a performance de um site pelo Google Analytics ▪ Definir metas e relatórios para geração de insights acionáveis ▪ ▪ Conceitos e aplicações; ▪ Introdução ao Google Analytics; ▪ Dashboard e exportação de relatórios. ▪ Tendências em BI e BA. ▪
<p>BIBLIOGRAFIA</p>	<p>Bibliografia</p> <p>ANDERSON, C. Cauda Longa. Rio de Janeiro: Campus, 2006.</p> <p>CHAFFEY, Dave.; SMITH, Paul. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.</p>

	<p>FOSTER, P.; TOM, F. Data science para negócios: o que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.</p> <p>GOMES, E.; BRAGA, F. Inteligência competitiva em tempos de big data: analisando informações e identificando tendências em tempo real. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.</p> <p>ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. 2017. Receita Previsível (PredictableRevenue). Autêntica.</p>
--	--

DISCIPLINA	UX: <i>User Experience</i> e Plataformas Digitais
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Demonstrar a importância do usuário nos projetos digitais e no desenvolvimento de produtos digitais e plataformas e conseguir transmitir a lógica dos produtos centrados no usuário, entendendo a gestão e a metodologia Lean (Enxuta) nos processos digitais e na UX.
EMENTA	Trata da experiência do usuário, que traça e promove como deve ser o relacionamento ideal com o cliente, ao criar e desenvolver percepções e aprendizados da marca.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. A experiência do usuário (UX)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ PENDENTE ▪ usabilidade e a UX <p>Módulo 2. Gestão e a experiência do usuário</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ a sociedade e a UX ▪ a gestão com UX <p>Módulo 3. UX e o ser humano</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ design emocional ▪ a mecânica <p>Módulo 4. Entregáveis e boas práticas de UX</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pesquisa com o usuário ▪ concepção e prototipação
BIBLIOGRAFIA	<p>A Lógica do Consumo. Autor: Martin Lindstrom. Editora: Nova Fronteira Ano: 2008.</p> <p>NORMAN, Donald A.. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2003.</p> <p>Nielsen, J., 2012. Introduction to Usability. Disponível em: http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/</p> <p>LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: , 1999.</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual, São Paulo: Martins Fontes, 2007</p>

	<p>Ferreira, I. 2011. Os entregáveis da arquitetura da informação. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2011/06/01/os-entregaveis-da-arquitetura-da-informacao/>. Acessado em 21 de fev. 2015.</p> <p>MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. Information Architecture for the World Wide Web. [S.I.]: O`Reilly Media, 2006</p> <p>KRUG, S. Não me faça pensar. Uma abordagem do bom senso à navegabilidade da web. São Paulo: Market Books, 2001.</p> <p>NIELSEN, Jakob. Projetando Websites. Rio de Janeiro: Campus, 2000</p> <p>CYBIS, W. BETIOL, A. FAUST, R. Ergonomia e usabilidade. São Paulo: Novatec; 2007.</p> <p>CHANDLER, C; UNGER, R. O Guia para Projetar UX – A Experiência do Usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites, 1ª Edição. Starlin Alta Consult, 2009.</p> <p>NIELSEN, Jakob. How To Conduct a Heuristic Evaluation. Nielsen Norman Group, 1995. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>. Acesso em: 12 Novembro 2013.</p> <p>UX Design. 2019. Os entregáveis da arquitetura da informação. Disponível em: <https://uxdesign.cc/>. Acessado em 21 de fev. 2019.</p>
--	---

DISCIPLINA	<i>Mobile Marketing</i>
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Demonstrar como o aluno deve gerenciar campanhas de Marketing cross-media que tenham o mobile como hub, ajustando a escolha de formatos e canais às diferentes etapas da jornada do consumidor, tão modificada com os onipresentes dispositivos móveis.
EMENTA	Trata da importância do Mobile Marketing como estratégia de qualquer empresa que queira atingir os consumidores hiperconectados dos dias atuais.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Introdução ao mobile marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mobile marketing: desafios e oportunidades ▪ principais características ▪ site responsivo, site mobile e aplicativo ▪ internet das coisas (IoT) <p>Módulo 2. Dinâmica do mercado mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o mercado <i>mobile</i> ▪ tecnologias, ferramentas, modelos de negócios e serviços ▪ <i>location based</i> marketing ▪ mídia programática <p>Módulo 3. Campanhas de mobile marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ campanhas de mobile marketing ▪ anúncios mobile: formatos e possibilidades ▪ mobile e social media

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ online e offline: integrando mobile e mídia OOH ▪ <i>mobile commerce e mobile payment</i> <p>Módulo 4. Mobile data: monitoramento, métricas e tendências</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ métricas <i>mobile</i> ▪ monitoramento ▪ <i>mobile data</i> ▪ tendências
BIBLIOGRAFIA	<p>CHAFFEY, Dave.; SMITH, Paul. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.</p> <p>GHOSE, Anindya. 2017. Tap: Unlocking the Mobile Economy. Cambridge, MA: The MIT Press.</p> <p>LOPES, Sergio, 2017. A Web Mobile. 2ª edição ampliada. Série Caelum. A Casa do Código.</p> <p>SCOTT, David Meerman, 2017. The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons, Canada.</p>

DISCIPLINA	Mídias Sociais: Planejamento, Implementação e Monitoramento
CARGA HORÁRIA	36 h.a
OBJETIVOS	Contribuir para a compreensão do contexto das mídias sociais e de todo cenário em que está inserida.
EMENTA	Trata da gestão das mídias sociais, os principais conceitos relacionados a essas plataformas e as boas práticas para o desenvolvimento e a implementação de uma presença relevante e consistente em mídias sociais.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Redes sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pilares das redes sociais na internet ▪ topologias de redes sociais na internet ▪ capital social ▪ influenciadores <p>Módulo 2. Mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceitos e categorias das mídias sociais ▪ comunidades virtuais de marca ▪ produção de conteúdo ▪ social ads <p>Módulo 3. Monitoramento de mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ rastros digitais ▪ tipos de monitoramento ▪ diagnóstico inicial de marca ▪ métricas e relatórios de mídias sociais <p>Módulo 4. Relacionamento e SAC 2.0</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ marketing de relacionamento ▪ SAC 2.0 ▪ implementação e fluxo de atendimento ▪ tendências em mídias sociais
BIBLIOGRAFIA	<p>FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2016.</p> <p>KUNSCH, M. Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus, 2016.</p> <p>LEMOS, A. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2015.</p> <p>PULIZZI, J. Conteúdo S.A. Rio de Janeiro: DVS, 2017.</p> <p>RECUERO, R. Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.</p> <p>TUTEN, T.; SOLOMON, M. Social media marketing. Londres: Sage Publications, 2018.</p>

DISCIPLINA	Planejamento Estratégico de Marketing
CARGA HORÁRIA	36 h. a.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer o que é Planejamento Estratégico de Marketing, seus benefícios e etapas de desenvolvimento. ▪ Analisar fatores econômicos, sociais, políticos, demográficos, tecnológicos, jurídicos, demográficos e culturais (PEST) que impactam o PEM. ▪ Avaliar o ambiente interno da organização; ▪ Avaliar o impacto da estrutura e os processos organizacionais no PEM; ▪ Avaliar a dimensão política (cultura e clima organizacional) na implementação do PEM; ▪ Identificar o papel dos gerentes de marketing; ▪ Elaborar análise SWOT ▪ Definir objetivos de Marketing; ▪ Formular estratégias de Marketing; ▪ Desdobrar estratégias de Marketing em ações táticas de Marketing; ▪ Elaborar o plano de ações de Marketing; ▪ Elaborar o orçamento de Marketing; ▪ Estabelecer indicadores de desempenho; ▪ Construir o <i>Balanced Scorecard</i>.
EMENTA	<p>Conceitos, críticas e evolução do planejamento estratégico de marketing (PEM). Componentes do PEM. Visão, valores, políticas e missão. Análise de cenários. Identificação de oportunidades. Matrizes. Arquitetura estratégica. Formulação de objetivos e metas. Estratégia competitiva de Porter. Posicionamento estratégico. Implementação do PEM. Avaliações financeiras. <i>Feedback</i> e controle.</p>
PROGRAMA	<p>Eixo Temático 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A importância do PE e do PEM e sua evolução ao longo dos anos: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Definição de PEM; 1.2 Benefícios do desenvolvimento de um PEM; 1.3 Sistema de Planejamento Estratégico de Marketing. <p>Eixo Temático 2</p>

	<p>2. Análise Externa:</p> <p>2.1 Impacto dos fatores exógenos na elaboração, condução e implementação do plano de marketing;</p> <p>2.2 Modelo das cinco forças de Porter.</p> <p>Eixo Temático 3</p> <p>3. Análise do ambiente interno:</p> <p>3.1. Visão, missão e valores;</p> <p>3.2. Estrutura e processos da organização;</p> <p>3.3. A dimensão política;</p> <p>3.4. Cadeia de valor;</p> <p>4. Papel dos gerentes de Marketing;</p> <p>5. Análise SWOT</p> <p>Eixo Temático 4</p> <p>6. Arquitetura estratégica:</p> <p>6.1 Definição de objetivos de Marketing;</p> <p>6.2 Formulação de estratégias de Marketing;</p> <p>6.3 Cruzamento entre objetivos e estratégias de Marketing;</p> <p>6.4 Implementação do Plano de Marketing (Planejamento das Ações de Marketing);</p> <p>6.5 Orçamento e controle;</p> <p>6.6 Alinhamento com a estratégia da empresa</p>
BIBLIOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SILVA, Helton Haddad Carneiro et al. Planejamento estratégico de Marketing, 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. ▪ Gracioso, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6ª. ed. 3. reimpr. São Paulo : Atlas, 2010.
DISCIPLINA	FGV ENTERPRISE COMPETITION
CARGA HORÁRIA	72h.a
OBJETIVOS	<p>A disciplina <i>Blended</i> de Encerramento articula temáticas transversais às diferentes áreas da administração por uma perspectiva interdisciplinar, que interessa ao desenvolvimento de profissionais das mais diversas áreas de atuação, por meio de simulações da tomada de decisões das em um ambiente empresarial.</p>