

MBA EXECUTIVO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

O MBA Executivo em **Gestão Estratégica de Marketing** foi desenvolvido sob medida para profissionais que atuam ou desejam atuar como gestores estratégicos na área de marketing, a fim de prepara-los para fazer frente aos imensos desafios do mundo do marketing, com suas crises e oportunidades.

Temos o objetivo de realizar um curso prático, completo e inovador, cumprindo o nosso papel de disseminar conhecimentos aprofundados em marketing no nosso Estado.

Serão discutidos não apenas conceitos teóricos, mas levaremos as últimas tendências, estratégias e ferramentas de gestão de marketing através de professores com experiência prática e acadêmica nessa área, palestrantes, consultores e executivos que foram convidados a participar desse trabalho.

A metodologia incluirá estudos de casos reais, uma didática diferenciada e moderna, além do **método EASE MENTORING**, uma inovação presente em mais de 27 turmas de MBA da Faculdade Farias Brito, que inclui coaching personalizado para o aluno, a fim de acompanhá-lo na sua evolução pessoal e o desenvolvimento da sua empresa ou projeto.

Além dos módulos com foco em marketing, foram incluídas também disciplinas de caráter sistêmico, para que o aluno possa ter uma visão geral estratégica de uma organização, tais como Liderança, Estratégia, Gestão de processos, Finanças e Gestão empresarial.

O trabalho final do MBA será um projeto construído no decorrer do curso, que poderá ser um Plano de negócios para a construção de uma nova empresa, ou um projeto de intervenção organizacional.

Diferenciais do MBA Executivo em Gestão Estratégica de Marketing:

- Mentoria e acompanhamento especializado para o aluno
- Missão empresarial internacional com certificação em Portugal
- Aulas com executivos, professores e consultores com atuação em Fortaleza e outros estados.
- Eventos on-line

O curso é coordenado por Guilherme Said, professor, consultor e diretor da EASE BRASIL – Escola de Negócios, instituição especializada em educação executiva, consultoria organizacional e formação de líderes, com profissionais de Fortaleza, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre.

OBJETIVOS:

Geral: Formar profissionais, empreendedores e empresários para atuarem com as mais modernas ferramentas e estratégias de Gestão de Marketing dentro das organizações, proporcionando aos participantes uma visão estratégica e o conhecimento das melhores práticas presentes nas unidades de marketing de empresas de sucesso.

Específicos:

- Capacitar e qualificar profissionais em termos de gestão e a eficiência dos processos, rotinas dos cargos e o cumprimento das políticas da área de marketing das organizações.
- Capacitar os profissionais para desenvolverem um Plano de Marketing que garanta o cumprimento dos objetivos e metas das empresas.
- Capacitar profissionais para o desenvolvimento de técnicas de criação, promoção e valorização de marcas.
- Desenvolver competências técnicas e comportamentais que levem à excelência na gestão de marketing.
- Proporcionar máximo alinhamento entre a visão estratégica e sistêmica da organização com os objetivos de marketing do negócio.
- Capacitar os alunos para a implantação das mais modernas técnicas e ferramentas de gestão de marketing.
- Manter os profissionais atualizados acerca das últimas tendências em gestão estratégica de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Módulo: Tendências em Gestão empresarial e Empreendedorismo – 30h

Tópicos:

- O cenário social, político e econômico e seu impacto no mundo dos negócios
- A revolução do conhecimento e seu impacto na gestão de empresas
- As mudanças no perfil de consumo dos clientes
- Gestão empreendedora e intraempreendedorismo
- O papel das inovações tecnológicas e organizacionais
- Gestão de carreira
- As competências do trabalhador do século XXI
- Antigos paradigmas X Novos paradigmas
- A Competitividade e o papel dos líderes
- O futuro da gestão de empresas e seu impacto na gestão brasileira

Módulo: Liderança e desenvolvimento de equipes – 30h

Tópicos:

- Conceitos e tendências em liderança
- O papel do líder
- Características do líder
- Conquistando a autoridade
- O Líder coach

- Modelos de treinamento de equipes
- Recrutamento e seleção de pessoas
- Motivação de equipes
- Estratégias de orientação individual
- Comunicação para resultados
- Gestão de conflitos
- Quebra de resposta programada e sua relação com a liderança
- Neurociência aplicada à liderança
- Negociação e liderança

Módulo: Marketing Estratégico – 30h

Tópicos:

- Marketing: conceitos, evolução e objetivos
- Estratégia e Marketing
- As atividades de marketing
- Tendências em marketing
- Administração mercadológica
- O processo de marketing
- Gestão de produtos
- Gestão de preços
- Gestão da comunicação
- Gestão da distribuição
- Métricas de marketing
- Estruturação do Plano de Marketing
- Componentes de uma pesquisa de marketing
- Classificação dos tipos de pesquisa
- Pesquisas quantitativas e qualitativas

Módulo: Estratégia empresarial – 30h

Tópicos:

- Introdução à estratégia empresarial
- O processo de criação da estratégia
- Gestão estratégica
- Implementando um modelo de gestão estratégica
- Diagnóstico estratégico
- Planejamento estratégico: conceitos e objetivos
- Identidade organizacional
- Ferramentas de planejamento estratégico
- Análise do ambiente
- Balanced Scorecard e Mapa estratégico
- Indicadores de acompanhamento do planejamento estratégico
- Estratégias de marketing e Inteligência competitiva de mercado

Módulo: Gestão de processos e Diagnóstico Organizacional – 30h

Tópicos:

- Fundamentos de processos
- Estrutura do Diagnóstico organizacional
- Identificação de processos principais, de apoio e gerenciais
- Hierarquia e representação gráfica de processos
- Integração dos processos organizacionais
- Normatização de processos e sistemas de certificação
- Metodologias para a racionalização de processos
- Modelagem, implantação e gerenciamento de processos
- Análise, auditoria e padronização de processos
- Gestão de Processos e o impacto na gestão empresarial
- Gerenciamento de riscos ligados a processos
- Tecnologia aplicada ao mapeamento e modelagem de processos
- Estudos de casos.

Módulo: Finanças corporativas – 30h

Tópicos:

- Introdução às finanças corporativas
- Contabilidade empresarial
- Introdução aos instrumentos financeiros
- Planejamento financeiro e orçamentário
- Administração do capital de giro
- Gestão econômico-financeira
- Gestão do fluxo de caixa
- Análise de investimentos
- Indicadores financeiros
- Estratégia de distribuição de resultados

Módulo: Marketing digital – 30h

Tópicos:

- As mídias sociais no mundo contemporâneo
- As empresas e as mídias sociais: possibilidades de uso, tipos uso comuns atualmente e principais problemas na implementação.
- Serviços e equipe
- Do marketing geral aos meios digitais
- Conceituação de Marketing Digital
- Conceituação de Comunicação e Comunicação Digital
- Principais ferramentas tecnológicas aplicadas ao Marketing Digital

- Pesquisa de cenário e de concorrência: formas de pesquisa de mercado através da internet e ferramentas utilizadas
- Análise de cenário e de concorrência e construção de diagnóstico de presença online
- Mix de Comunicação com uso de ferramentas da internet
- Blog e redes sociais
- E-commerce: tipos de lojas virtuais, melhores práticas, comportamento dos consumidores online
- Search Engine Marketing: formas de busca, técnicas de otimização para Google e Youtube
- Webwriting: gestão da informação online, técnicas de arquitetura e otimização
- Digital Advertising
- Mobile Marketing

Módulo: Gestão de Serviços – 30h

Tópicos:

- Introdução ao Marketing de Serviços
- Comportamento do consumidor em encontros de serviço
- Posicionando de Mercado de Serviços
- Como criar um Serviço?
- Estratégias de Comunicações de Serviços
- Gestão de Preços e Receitas
- Gestão da Prestação do Serviço
- Equilibrando Demanda X Capacidade
- Gerenciando pessoas para obter vantagem em serviço
- Gerenciando relacionamentos e desenvolvendo fidelidade
- Identificação, recuperação e relacionamento com clientes.
- Monitoração da satisfação do cliente.
- Tangibilização dos serviços.
- Desenvolvendo a percepção dos clientes.

Módulo: Planejamento e Desenvolvimento de Produtos – 30h

Tópicos:

- 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.

Módulo: Gestão e Desenvolvimento de Marcas – 30h

Tópicos:

- Branding: Origem, Conceito e Mercado.
- Marcas: de sua origem até sua função atual.
- Conceituação de branding. Origem do termo e das atividades.
- Foco no produto x foco na marca.
- Perspectivas em branding: escopo de atividades, potencial de utilização das técnicas e mercado de trabalho.
- Conceituação de Brand Equity.
- Origem e evolução do conceito.
- Principais modelos de Brand Equity (Aaker, Kapferer e Keller).
- Modelo CBBE – Customer Based Brand Equity de Kevin Keller: lembrança, desempenho, julgamentos, sentimentos e ressonância de marca. Exemplos e cases.
- O que é arquitetura de marcas?
- Os tipos de arquitetura de marca: monolítica, independente, assimétrica e híbrida.
- As vantagens e desvantagens de cada tipo.
- Estratégias de marcas: extensão de linha, extensão da marca, co-branding, endosso de celebridade, poda, trading-up/trading-down.
- importância da identidade e do posicionamento na gestão de marcas.
- Panorama conceitual sobre identidade, posicionamento e reposicionamento de marcas.
- Identidade, posicionamento e reposicionamento perante um enfoque estratégico, processual e instrumental.
- Sistema legal de proteção às marcas e demais bens imateriais: sinais distintivos, marcas, domínios, nomes empresariais, ideias e conhecimentos, segredo, expressão de propaganda, parasitismo.
- Conceitos e marketing na perspectiva da “teoria dos 3 puts”: inputs, throughputs e outputs.
- Comunicação integrada: administrativa, institucional e mercadológica.
- Os 14 objetivos principais da comunicação.
- Planejamento de comunicação integrada e a gestão de marcas.

Módulo: Inteligência de Mercado – 30h

Tópicos:

- Fundamentos e conceitos centrais de Inteligência de Mercado.
- IM e tomada de decisões.
- Ciclo de inteligência de mercado: Planejamento e vigilância; Processo de coleta; Proteção e armazenamento; Transformação de dados em inteligência; Disseminação; Feedback e mensuração.
- Ferramentas de coleta e análise de dados em IM.
- Implantação de uma área de IM.
- Ética em IM.
- Tendências atuais em IM.
- Importância da análise concorrencial.
- Princípios de Análise Concorrencial.
- Estruturas de mercado, posição de mercado e principais manobras de competição.
- Influência das vantagens competitivas na análise da concorrência.

- Movimentos competitivos e reações esperadas.
- Método para análise da concorrência.
- Ética e contra-inteligência.
- Ferramentas práticas de monitoramento.

Módulo: Pesquisa e Segmentação de Mercado – 15h

Tópicos:

- Conceitos de Segmentação
- Metodologia de Segmentação de Clientes
- Componentes de uma pesquisa de marketing
- Classificação dos tipos de pesquisa
- Pesquisas quantitativas e qualitativas
- Tipos de variáveis
- Métodos de pesquisa
- Formas de coletas de dados
- Etapas de uma pesquisa
- Elaboração de um projeto de pesquisa
- Definição de população e amostra
- Estabelecimento da amostragem
- Codificação e tratamento dos dados
- Análise das informações
- Preparação de apresentação de resultados

Módulo: Storytelling aplicado à gestão – 15h

Tópicos:

- Noções de Storytelling
- Teóricos do Storytelling
- A arte de contar histórias e sua relação com a gestão e o marketing
- Comunicação e Storytelling para líderes e gestores
- Motivação e Storytelling
- Aprendendo a criar histórias
- Storytelling na prática: criando histórias que engajem
- Storytelling para o mundo dos negócios
- Cases de uso em Storytelling

Módulo: Trabalho de conclusão do curso – 16h

A orientação do TCC é feita de forma individualizada. O trabalho poderá ser um plano de negócios para a construção de uma empresa ou um projeto de intervenção organizacional para criação de melhorias ou inovações em uma empresa existente.

PROFESSORES E MÓDULOS
Nº de módulos: 14
Carga horária total: 376 horas

MÓDULO	HORAS	DOCENTE	TITULAÇÃO	ORIGEM
Tendências em Gestão empresarial e Empreendedorismo	30	Guilherme Said	Mestre	EASE
Liderança e desenvolvimento de equipes	30	Guilherme Said e convidados	Mestre	EASE
Estratégia empresarial	30	Henrique Vieira	Doutor	EASE / POLIBRÁS
Gestão de Processos e Diagnóstico organizacional	30	Francisco Edvaldo Moita Lima	Especialista	EASE
Finanças corporativas	30	Márcio Moreira	Mestre	EASE
Marketing estratégico	30	Bruno Leitão	Mestre	EASE / FFB
Gestão de serviços	30	Guilherme Said	Mestre	EASE
Planejamento e desenvolvimento de produtos	30	Bruno Leitão	Mestre	EASE / FFB
Gestão e desenvolvimento de marcas	30	Kleiton Pinheiro	Especialista	EASE
Marketing digital	30	Wellington Gabriel	Mestre	EASE
Inteligência de mercado	30	Alexandre Santiago	Especialista	EASE
Pesquisa e segmentação de mercado	15	Ricardo Monteiro	Mestre	EASE
Storytelling aplicado à gestão	15	Max Franco	Especialista	EASE
TCC - PROJETO FINAL	16	Guilherme Said	Mestre	EASE

OBS.: Quando necessário, por questões de agenda, os professores previstos podem ser alterados, mantendo-se o mesmo nível de formação e experiência dos docentes substitutos.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES

Investimento: 1+14 de R\$ 680,00

Período de Inscrições e matrículas: 24/07/2017 a 30/09/2017

Início: 05/10/2017

Aulas: quinta e sexta (18h:30 às 22h) e sábados (8h:30 às 17h30) quinzenalmente.

Telefones e e-mail: (85) 98642.5449 / (85) 98836.2067 (85) 3486-9192 / contato@easebrasil.com.br

Processo de seleção e Documentação necessária: Curriculum Vitae, Cópias RG, CPF, Comprovante de residência, Certificado de conclusão da graduação e entrevista com o coordenador do curso.

COORDENAÇÃO



Guilherme Said – Administrador de empresas (UFC), com MBA em Gestão Empreendedora (UFC), Mestre em Administração de empresas (UFC), Coach e Mentor pessoal e executivo. Ex-executivo nas áreas comercial e de gestão de projetos, Consultor de empresas, escritor e professor universitário com experiência de mais de 15 anos em projetos de consultoria, desenvolvimento de líderes e programas de educação executiva. Autor de 3 livros, Diretor Acadêmico da EASE BRASIL – Escola de Negócios e coordenador dos MBA's em gestão da Faculdade Farias Brito, com apoio da EASE Brasil.