

MBA EM PROPAGANDA, MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O curso foi concebido para analisar e desenvolver os tópicos mais avançados da pesquisa mercadológica e da análise dos hábitos e comportamento do consumidor. O planejamento estratégico de marketing e da comunicação mercadológica orientados para o mercado. A visão sistêmica e integrada das operações estratégicas de marketing. A gerência de produto e os processos de logística e de distribuição. Estratégias de exibição de produtos, posicionamento e gerenciamento de marcas, assessoria de imprensa, relações públicas, promoção de vendas e merchandising. Os mercados emergentes, a globalização e o marketing contextual e a análise e desenvolvimento interdisciplinar das mensagens nas campanhas de comunicação de marketing. Os níveis atuais de produção de bens e serviços, a estabilidade da moeda, a segmentação de mercado cada vez mais acentuada e as mudanças de comportamento do consumidor, além da emergência da Classe C, exigem das empresas sediadas no território nacional, uma postura mercadológica cada vez mais rigorosa e precisa para que possam colocar seus produtos e vencer a concorrência, com atenção especial àquela promovida pela abertura do mercado e pela importação. O curso destina-se à especialização de um profissional de Marketing, com ênfase em Comunicação de Integrada de Marketing, capaz de identificar as oportunidades existentes, criar, desenvolver e indicar as formas mais seguras de promover e efetivar a comercialização de produtos e serviços, em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

Objetivos do curso:

- Capacitar profissionais que pretendem atuar, ou já atuam, nas empresas anunciantes, veículos de comunicação, empresas especializadas, empresas de consultoria e agências de propaganda, oferecendo um moderno e completo conjunto de conhecimentos mercadológicos, que ofereça o ferramental básico para planejar estrategicamente as ações de marketing e de comunicação de marketing, possibilitando enfrentar com êxito os desafios de um sistema de mercado cada vez mais competitivo e globalizado.
- Formar profissionais especializados na gestão das técnicas mais avançadas de planejar e executar os processos de comunicação com o mercado, visando a promoção de idéias, produtos e serviços.

A quem se destina:

Graduados em publicidade e propaganda, marketing e propaganda, relações públicas, jornalismo, rádio e televisão, administração de empresas, bem como profissionais graduados interessados em desenvolver os aspectos mais avançados do marketing e da comunicação de marketing, para obter vantagens competitivas que vão diferenciá-los no mercado de trabalho.

Carga horária total

420 horas

Duração do curso

Aproximadamente 12 meses.



Organização curricular

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Raul Fonseca Silva

EMENTA DA DISCIPLINA

Fundamentos teóricos e metodológicos para o estudo do comportamento do consumidor; princípios científicos para entendimento do comportamento humano; comportamento do consumidor e comportamento de compra; Influenciadores do comportamento e do consumo; os processos de compra e pós-compra; análise dos estágios de compra, suas características e implicações.

MERCHANDISING, PROMOÇÃO DE VENDAS E FINANÇAS APLICADAS AO MARKETING

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Geraldo Jose Soromenho

EMENTA DA DISCIPLINA

Merchadising como técnica de destaque e exibição de produtos; Merchadising Editorial; O conceito de Promoção de Vendas; Planejamento e políticas promocionais; Estratégias promocionais nos diversos segmentos da logística e distribuição; Gestão Financeira Integrada ao marketing; A análise financeira e o marketing; A Estrutura do departamento financeiro; Indicadores Financeiros; Fundamentos de administração; Fundamentos da Gestão Financeira; Juros, taxas de juros e de equivalentes; Gestão de aplicações; Conceitos de Gestão Financeira; Análise de investimentos em marketing.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Elisabeth Casoy

EMENTA DA DISCIPLINA

A prática da pesquisa de campo em marketing, publicidade e propaganda. Os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa. Os tipos de pesquisa: quantitativas e qualitativas, de opinião e de mercado. As principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa de opinião. A amplitude das pesquisas de mercado. As principais normas da ABNT referentes à pesquisa de mercado e elaboração de relatórios. O conceito de comunicação de marketing. O composto de comunicação de marketing: propaganda, conceitos e gêneros; assessoria de imprensa; relações públicas e publicidade; merchadising no ponto de vendas e "tie in"; promoção de vendas e eventos promocionais; venda pessoal como processo de comunicação. Comunicação Integrada de Marketing.

GERÊNCIA DE MARCAS E PRODUTOS

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Elisabeth Casoy

EMENTA DA DISCIPLINA

Diagnóstico empresarial e análise da macro e microambiência; O conceito de produto em marketing e a relação conceitual do produto com os consumidores; Gerência de produto e decisões estratégicas; Gerência de produto e fatores internos e externos do ambiente empresarial; Gerência de produto e decisões de marca; Gerência de produto e decisões estratégicas de embalagem.



MARKETING: CONCEITOS E ESTRATÉGIAS

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Raul Fonseca Silva

EMENTA DA DISCIPLINA

Evolução dos conceitos de marketing, da produção ao conceito de valor. Análise do ambiente organizacional interno, do composto de marketing ao desempenho das diversas variáveis. Análise do ambiente externo; modelos e ferramentas para análise; identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; identificação de possibilidades estratégicas. Visão sistêmica do planejamento e das estratégias organizacionais. Aplicações de marketing para diversos segmentos.

PESQUISA DE MARKETING E DE OPINIÃO E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Raul Fonseca Silva

EMENTA DA DISCIPLINA

A prática da pesquisa de campo em marketing, publicidade e propaganda. Os conceitos e problemas metodológicos e das técnicas de pesquisa. Os tipos de pesquisa: quantitativas e qualitativas, de opinião e de mercado. As principais fases de elaboração de um projeto de pesquisa de opinião. A amplitude das pesquisas de mercado. As principais normas da ABNT referentes à pesquisa de mercado e elaboração de relatórios. O conceito de comunicação de marketing. O composto de comunicação de marketing: propaganda, conceitos e gêneros; assessoria de imprensa; relações públicas e publicidade; merchandising no ponto de vendas e "tie in"; promoção de vendas e eventos promocionais; venda pessoal como processo de comunicação. Comunicação Integrada de Marketing.

PLANEJAMENTO AVANÇADO EM MÍDIA

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Amadeu Nogueira de Paula

EMENTA DA DISCIPLINA

Analisar, discutir e entender a importância do planejamento estratégico de mídia para aumentar a eficácia das campanhas de comunicação de marketing. Utilizar as técnicas de GRP e TARP, continuidade, alcance e frequência, de acordo com os produtos e segmentos de mercado. Entender o novo conceito de mídia, apoiado nas possibilidades e pontos de contato com os públicos almejados.

PROPAGANDA E EXPRESSÃO MULTIMÍDIA

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Cristina Fonseca Silva Rennó

EMENTA DA DISCIPLINA

Estudo da relação entre expressão e representação na produção midiática contemporânea; imagem e informação através da estimulação da percepção visual; A imagem estática e a imagem em movimento; Escolas artísticas e influência na produção visual contemporânea; Teoria da percepção e capacidade perceptiva; As tendências da propaganda moderna e da comunicação de marketing como processo de apropriação das tendências artísticas e sociais.



RELAÇÕES COM A IMPRENSA E MEDIA TRAINING

CARGA HORÁRIA: 40 horas

PROFESSOR(A): Moises Stéfano Barel

EMENTA DA DISCIPLINA

Histórico de assessoria de imprensa e relações com a mídia; Relações públicas nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil; Imagem corporativa, notícia institucional, imprensa e organizações; Implantação de uma assessoria; Produtos e serviços para o relacionamento com a mídia; Release, internet, publicações empresariais; Fontes jornalísticas organizacionais; Gerenciamento de crises; Media training.

Metodologia e avaliação:

A construção da aprendizagem se dá por meio da nossa plataforma do aluno, onde o aluno encontrará todo o apoio acadêmico:

- ✓ Fórum;
- ✓ Vídeo-chat;
- ✓ Chat;
- ✓ Sala de aula/Cronograma;
- ✓ Notas e faltas;
- ✓ Material de estudos;
- ✓ Financeiro;
- ✓ Ocorrências;
- ✓ Publicações do estudante;
- ✓ Correio Eletrônico;
- ✓ Secretaria Virtual;
- ✓ Avaliação final.

Avaliação final: No final do curso o aluno realizará uma Avaliação contendo 30 questões objetivas por meio do Portal do Aluno. Essa avaliação aborda de maneira resumida, todo o conteúdo aplicado ao longo do curso, e possui como principal objetivo certificar a evolução do aluno.

A data será informada por meio do cronograma disponível no portal do aluno e para obter aprovação o discente deverá obter nota igual ou superior a 7,00 (sete). Após a aprovação em todas as disciplinas e na Avaliação Final, o aluno poderá solicitar, também no Portal do Aluno, seu Certificado.

Certificação:

- ✓ Credenciado pelo Decreto de 24 de novembro de 1997, publicado no Diário Oficial da União de 25 de novembro de 1997; reconhecido pela Portaria no. 505, de junho de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 05 de junho de 2015.
- ✓ Credenciado para oferecimento de cursos na modalidade à distância pela Portaria no 1.109 de 27 de novembro de 2015, publicada no Diário Oficial da União em 30 de novembro de 2015.