
PÓS - GRADUAÇÃO LATO SENSU

ESPECIALIZAÇÃO

MBA EM MARKETING

SIGA TMBAMKT*10/01



1. COORDENAÇÃO ACADÊMICA

Prof. LUIZ CARLOS SEIXAS DE SÁ - Doutorando – ISCTE - Lisboa
MSc. - HEC School of Management – França
Mestre em Planejamento Organizacional – FGV - EBAPE

2. APRESENTAÇÃO

O MBA em Marketing da FGV 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% julgam 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

- 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;
- Desenvolver nos participantes a habilidade de pensar e agir estrategicamente, voltada para a obtenção de resultados;
- Debater e apresentar estudos de casos, assim como elaborar um Plano de Marketing de um produto ou serviço de uma empresa real;
- 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;
- 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, aprofundar e aplicar as técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas ou no mercado.

5 – PROGRAMA - MÓDULO NACIONAL		
MBA EM MARKETING		
	DISCIPLINAS	HORAS/AULA
MÓDULO DA GESTÃO DE PLANEJAMENTO DE MARKETING		
1	Comportamento do Consumidor	24
2	Pesquisa de Mercado	24
3	Planejamento Estratégico de Marketing	36
MÓDULO DA GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS		
4	Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas	24
5	Gestão de Serviços e Marketing Interno	24
MÓDULO DA GESTÃO FINANCEIRA		
6	Formação e Administração de Preços	24
7	Finanças para Executivos de Marketing	24
MÓDULO DA GESTÃO COMERCIAL E DAS EQUIPES DE VENDAS		
8	Gestão de Logística, Distribuição e <i>Trade Marketing</i>	24
9	Gestão de Vendas	24
10	Negociação Comercial	24
11	<i>E - Commerce</i>	24
12	Gestão e Operação de Franquias	12
13	Gestão da Lealdade dos Clientes	12
14	Recrutamento, Seleção e Treinamento das Equipes de Vendas	12
15	Liderança Criativa e Motivação de Equipes Comerciais	12
16	Direito do Consumidor	12
17	Marketing Internacional	12
18	Planejamento e Administração de Vendas	12
MÓDULO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING		
19	Comunicação Integrada de Marketing	12
20	Propaganda e Mídia Digital	12
21	Promoções Institucional e de Vendas	12
22	Comunicação e Responsabilidade Corporativa	12
MÓDULO DA GESTÃO ESTRATÉGICA		
23	<i>FGV Management Business Simulation – On Line</i>	72
TCC - Trabalho de Conclusão de Curso		---
CARGA HORÁRIA TOTAL		480

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

6. CERTIFICAÇÃO

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ Será outorgado pela Universidade da Califórnia - Irvine, o certificado de "*Business and Management for International Professionals*" aos participantes deste módulo internacional.
- ✓ Será outorgado pela Universidade de Chicago o certificado de "*Public Policy, Finance and Investment Strategies*" aos participantes deste módulo internacional.
- ✓ 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.
- ✓ Será outorgado pela Universidade Chinesa de Hong Kong, o certificado de "*China Business & Economic Strategies for Managers*" aos participantes deste módulo internacional.
- ✓ 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

➤ Comportamento do Consumidor

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término do programa espera-se que os participantes compreendam melhor o consumidor em suas práticas e hábitos de consumo.

➤ **Pesquisa de Mercado**

Conteúdo Programático: 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 de Segmentação.

Benefícios Esperados: Ao término do módulo os alunos conhecerão a abrangência das principais técnicas e aplicações de pesquisa de mercado; que possam discernir sobre a escolha de Institutos de Pesquisa e que possam utilizar pesquisas como ferramenta no processo de decisão.

➤ **Planejamento Estratégico de Marketing**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Após a realização deste módulo espera-se que os alunos saibam: Definir o fluxograma de formulação de um Plano Estratégico de Marketing; Que os participantes possam detectar mudanças no ambiente externo e avaliar sistematicamente a posição competitiva de sua empresa e responder rapidamente por meio de estratégias eficientes de marketing às oportunidades e riscos que o mercado apresenta; Que o Plano de Marketing é um conjunto de atividades complexas e integradas, responsável por decisões relacionadas a produto, preço, comunicação, distribuição e vendas de bens e serviços.

➤ **Gestão e Desenvolvimento de Produtos e Marcas**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término deste módulo, espera-se que os alunos compreendam que: A Gestão do Produto envolve uma interface em todas as áreas funcionais da organização e é particularmente importante para o marketing-mix; que a Gestão de Marcas desempenha um valor estratégico para a lealdade do cliente e lucratividade do negócio; os conceitos de difusão de inovações e de ciclo de vida dos produtos são valiosas ferramentas para a gerência de produtos; O posicionamento do produto é o único “nicho” que uma empresa ocupa no mercado; as principais etapas no lançamento e desenvolvimento de novos produtos.

➤ **Gestão de Serviços e Marketing Interno**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Remeter para o participante ao atual “estado da arte” na prestação de serviços; Criar quadro de referência que auxilie a identificar razões de insatisfação dos clientes e novas soluções para seus problemas; Idealizar formas de eliminar razões de insatisfação dos clientes com os serviços prestados por uma empresa; Analisar adaptações e/ou mudanças internas necessárias à satisfação dos clientes.

➤ **Formação e Administração de Preços**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término do curso os participantes estarão aptos a: formular estratégias de preços considerando as diferentes fases do ciclo de vida do produto; estabelecer preços considerando a demanda; Benchmarking entre os participantes da indústria; Planilha de custos; verificar a consequência de cada ação de preços no resultado da empresa.

➤ **Finanças para Executivos de Marketing**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término dessa disciplina, espera-se que os alunos adquiram os conhecimentos básicos de finanças aplicados ao Marketing e entendam que toda decisão de marketing é também uma decisão financeira.

➤ **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**

Conteúdo Programático: 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 entre fabricantes e pontos de vendas. O conceito de marketing aplicado aos canais de vendas. A importância de *Trade Marketing* para as organizações.

Benefícios Esperados: Espera-se que os participantes compreendam que os intermediários são usados no canal de distribuição devido à sua eficiência e às funções especializadas que desempenham; Os atacadistas desempenham funções importantes no canal, as quais nem os fabricantes nem os varejistas podem desempenhar de forma particularmente adequada; Logística é um sistema de atividades que afeta as utilidades de tempo e lugar proporcionadas por um canal de distribuição.

➤ **Gestão de Vendas**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término deste módulo, espera-se que os alunos estejam aptos a desenvolver as principais ações táticas de vendas, a partir de uma perfeita adequação das mesmas aos objetivos e estratégias mercadológicas da companhia; que compreendam todas as etapas pertinentes à administração de vendas.

➤ **Negociação Comercial**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término deste módulo, espera-se que os alunos saibam identificar os passos de negociação necessários ao estabelecimento de um relacionamento duradouro; que possam implementar, ou “aprofundar”, na empresa em que trabalham, uma cultura de administração deste relacionamento junto a seus clientes.

➤ **E - Commerce**

Conteúdo Programático: 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 *on-line*.

Benefícios Esperados: Ao término deste módulo, os participantes estarão aptos a desenvolver estratégias de comercialização de produtos e serviços via internet.

➤ **Gestão e Operação de Franquias**

Conteúdo Programático: Características do *franchising* como canal de distribuição e de expansão de organizações. Papel das partes, vantagens e desvantagens do sistema. Aspectos operacionais, financeiros e jurídicos do *franchising*. Como franquear um negócio existente. Aspectos essenciais na formatação e na gestão de redes de franquias.

Benefícios Esperados: Ao término deste módulo, espera-se que o aluno tenha consciência como franqueado sobre o seu negócio num contexto de varejo globalizado e altamente competitivo. Possa discutir a relação franqueador - franqueado e como potencializar o sucesso da parceria. Consiga discutir as estratégias de varejo e suas variáveis. Possa identificar os principais elementos para a concepção ou reformulação do composto de varejo de um negócio novo ou existente, respeitando o fato de tratar-se de uma rede de franquias com padrões definidos, onde há limites para a manipulação do *retail mix* por parte do franqueado. Consiga estimular o insight como franqueado sobre o seu verdadeiro papel, sobre o que se espera dele e de sua equipe, realçando os pontos que podem ser focalizados e melhor explorados pelo franqueado, possibilitando melhor desempenho da loja e melhor relacionamento com a empresa franqueadora.

➤ **Gestão da Lealdade dos Clientes**

Conteúdo Programático:

1. Infraestrutura 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).
2. 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.
3. 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.
4. Investimento, Controle e Mensuração: Levantamento das Necessidades de Investimento para Implementação de Campanhas, KPI's de Controle e Avaliação da Performance, Apuração do Retorno do Investimento e Eficácia das Campanhas.

Benefícios Esperados: A partir de um estudo de caso cobrindo todos os pontos da ementa, o objetivo é dar ao aluno uma visão completa e prática de como obter resultados efetivos a partir do gerenciamento da lealdade da carteira de clientes, identificando os pontos internos das organizações, onde o alinhamento estratégico se torna imprescindível, uso de ferramentas apropriadas ao processo, aplicação de programas específicos para o aumento incremental da participação do cliente na receita da Organização e controle sobre o investimento, indicadores e retorno das iniciativas. Promover uma mudança cultural incentivando a obtenção da lucratividade a partir de práticas de relacionamento que agregam valor ao Cliente, em detrimento de práticas transacionais impessoais.

➤ **Recrutamento, Seleção e Treinamento de Equipes de Vendas**

Conteúdo Programático: Definição do perfil do cargo. Métodos de recrutamento. Métodos de seleção. Formas de contratação: Vantagens e desvantagens da terceirização do 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.

Benefícios Esperados: Ao término da disciplina espera-se que os participantes estejam melhor preparados para identificar talentos e potencializar o desempenho de equipes comerciais de alta performance.

➤ **Liderança Criativa e Motivação de Equipes Comerciais**

Conteúdo Programático: 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 da 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, características de equipes eficazes.

Benefícios Esperados: Ao final da disciplina o aluno terá adquirido um entendimento claro do processo através do qual poderá perseguir o desenvolvimento de suas competências de líder comercial. Terá identificado os elementos fundamentais de tal processo, os estilos alternativos de liderança, as competências básicas que caracterizam um bom líder comercial, a abordagem à mudança de comportamento e ferramentas viáveis para aumentar a sua capacidade de atingir seus objetivos. Terá também desenvolvido maior sensibilidade e compreensão da diversidade entre pessoas e seu valor de contribuição.

➤ **Direito do Consumidor**

Conteúdo Programático: Empresa e mercado consumidor; A Constituição e o Código de Proteção e Defesa do Consumidor; Intervenção estatal e a livre iniciativa; Política nacional de relações de consumo; Direitos básicos do consumidor; Princípios tutelares das relações de consumo; Qualidade do fornecimento; Os contratos comerciais de consumo; Publicidade e seus desvios; Responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto; A proteção do consumidor no Brasil e seus reflexos no MERCOSUL.

Benefícios Esperados: Ao término da disciplina espera-se que os participantes conheçam e interpretem os direitos básicos dos consumidores nas relações comerciais, expressas no Código de Defesa do Consumidor.

➤ **Marketing Internacional**

Conteúdo Programático: Demandas do mercado global. Estratégias de internacionalização: multinacionais, globais, internacionais e transnacionais; Diferenciais competitivos do executivo transnacional. Interfaces entre os *"Business Managers"*, *"Country Managers"*, *"Functional Managers"* e *"Corporate Managers"*. *Marketing Mix* aplicado aos negócios internacionais: decisão de produto global, customizado ou local; decisão de preço de entrada e manutenção nos mercados globais; decisão de comunicação global ou local; decisão de canais de distribuição internacionais. Cases de internacionalização de empresas brasileiras.

Benefícios Esperados: Ao término do módulo espera-se que os alunos: entendam as mudanças estruturais da sociedade global e os impactos sobre os negócios das organizações; desenvolvam a capacidade de percepção para negociação em mercados de diversidade cultural; desenvolvam a capacidade de estabelecer estratégias de internacionalização das atividades de uma organização; desenvolvam a capacidade de gerir o marketing-mix em ambiente globalizado.

➤ **Planejamento e Administração de Vendas**

Conteúdo Programático: Fixação dos Objetivos de Vendas. Previsão de Vendas por linha de produtos/serviços, regiões, canais e equipes próprias. Análise do portfólio de clientes/produtos; Alocação das equipes de vendas; Roteirização das visitas; Elaboração do Orçamento de Vendas – análise dos custos e lucratividade; Métricas de desempenho e controle das atividades comerciais.

Benefícios Esperados: Ao término da disciplina espera-se que os participantes estejam melhor preparados para elaborar o Orçamento de Vendas e estabelecer métricas de desempenho comercial.

➤ **Comunicação Integrada de Marketing**

Conteúdo Programático: 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.

Benefícios Esperados: Ao término da disciplina espera-se que os alunos conheçam a evolução e as novas tendências no uso das ferramentas que compõem a Comunicação Integrada de Marketing no mundo globalizado.

➤ **Propaganda e Mídia Digital**

Conteúdo Programático: 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*).

Benefícios Esperados: Ao término dessa disciplina, espera-se que os alunos possam: Oferecer e estimular análise crítica sobre os problemas habituais de Comunicação e Marketing de qualquer Organização; Identificar as possibilidades de harmonização da ferramenta Propaganda no dia-a-dia de suas empresas; Capacitar os alunos nos procedimentos de solicitação e avaliação adequada de material criativo, planos de mídia, orçamentos de produção, etc., maximizando os recursos envolvidos nesta área; Espera-se igualmente que os alunos conheçam o impacto que está sendo gerado pela convergência das mídias e o papel ascendente da mídia digital no contexto da comunicação e da marca.

➤ **Promoções Institucional e de Vendas**

Conteúdo Programático: Promoção Institucional. Marketing Cultural, Esportivo e Social. Marketing de Experiências (eventos e Festivais) Lojas-conceito, etc.; 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.).

Benefícios Esperados: Ao término dessa disciplina, espera-se que os alunos possam identificar oportunidades para utilização da “ferramenta” Promoções, maximizando os recursos envolvidos nesta área. Explora de modo consciente, ético e responsável, a ferramenta em toda a sua extensão; compreendendo os prós e contras de cada uma das modalidades; aprendendo a planejar uma Promoção e seus respectivos desdobramentos, seja no âmbito institucional como no âmbito da promoção de vendas de produtos e serviços ao consumidor.

➤ **Comunicação e Responsabilidade Corporativa**

Conteúdo Programático: 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 SA, ISO e NBR, balanço social, rankings nacionais como “Melhores Empresas p/ 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, Governança de TI); gerenciamento de crises.

Benefícios Esperados: Ao término dessa disciplina, espera-se que os alunos possam: Apresentar a nova dinâmica da comunicação no mundo globalizado; Identificar todos os públicos dos quais depende a viabilidade do negócio da empresa e como se relacionar com eles; Compreender e utilizar os conceitos de desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e ambiental, exigências do mercado nos dias de hoje; Gerenciar situações de crise.

➤ **Jogos de Negócios – FGV Management Business Simulation (On-Line)**

Conteúdo Programático: A simulação de negócios apresentada no FGV MGM BS é complexa, uma vez que envolve o participante em uma série de situações encontradas no mundo executivo de empresas de grande porte. Como diretor de uma empresa montadora de automóveis, o participante terá de tomar decisões em áreas que abrangem produção, finanças, marketing, recursos humanos, entre outras. O processo decisório não é individual – mas sim de grupo. O consenso terá de ser procurado a todo o momento. Decisões da equipe se confrontarão com as das demais equipes concorrentes. Definições quanto a preços, mercados, logística, investimentos em propaganda, pesquisa e desenvolvimento, capacidade fabril, participação dos empregados nos lucros, entre tantas outras decisões da equipe podem fazer daquela empresa um sucesso ou um fracasso. As equipes se comunicam com a administração do FGV MGM BS sempre pela internet. Serão simulados cerca de três anos e meio de atividade, divididos em períodos equivalentes a trimestres. Os quatro primeiros trimestres simulados servem para testes das equipes e não influenciam o resultado final da disciplina.