

Nome do Curso: MBA em Marketing Analytics

- Justificativa: A pós-graduação: MBA em Marketing Analytics, permitirá ao aluno dominar as ferramentas de marketing analytics colocando-o um passo a frente no mercado por unir dados, ferramentas e análise de forma estruturada. O resultado será um profissional mais atraente para o mercado capaz de aplicar as diversas ferramentas interligando as áreas de marketing, vendas e comunicação e tecnologia.
- Objetivos: Destacar a área de marketing digital com foco em análise e metodologias ágeis para testar modelos de engajamento com a audiência. Disponibilizar ferramentas para análise competitivas organizações em âmbito digital nas diversas áreas do conhecimento. Nutrir o aluno com conteúdo atual sobre inteligência em marketing digital baseado em dados.
- Público Alvo: Profissionais com formação superior oriundos do marketing, comunicação, administração ou qualquer outra área para desenvolver competências ligadas à análise do marketing.

Disciplinas:

Disciplina 1: VAREJO PHYGITAL

Ementa: O consumidor no ambiente Phygital (físico e digital). Tecnologias de e-Commerce disponíveis no mercado. Modelos de loja para iniciar a operação, design e usabilidade no e-Commerce com foco na experiência do cliente. A nova jornada do consumidor, integração e análise entre canais on e off line. O Varejo phygital na prática e suas tecnologias. Chatbots, mensageria, marketing de influência e Community Commerce - varejo digital orientado ao criador de conteúdo. Varejo digital orientado a dados. Como isso impacta as marcas e os negócios.

Disciplina 2: ANALYTICS E BUSINESS INTELLIGENCE

Ementa: Fundamentos da Gestão de Dados, Arquitetura de Soluções Analíticas, Métodos e técnicas voltadas para Analytics e Business Intelligence. Ferramentas de Analytics e Business Intelligence.

Disciplina 3: ESTRATÉGIA E FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Ementa: Estratégias de marketing digital. Análise de dados e métricas de marketing digital. Canais, técnicas e ferramentas: Mídias sociais, Search Engine Optimization (SEO), Google Ads, Meta Business, Google Analytics. Estudos de casos práticos.

Disciplina 4: GERENCIAMENTO ÁGIL DE PROJETOS

Ementa: Fundamentos de gerenciamento de projetos. Abordagem tradicional e abordagem ágil. Frameworks e Metodologias e frameworks ágeis: Scrum, Kanban e outros. Cultura em projetos ágeis. Estratégias e técnicas para planejamento, monitoramento e gestão de mudanças em times ágeis.

Disciplina 5: DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Ementa: Princípios e elementos da UX. Personas e Storyboards. Requisitos de usabilidade. Acessibilidade na web. Arquitetura de informação. Design de interação. Design de navegação. Design de interface. Ferramentas de prototipação (Wireframes e Mockups). Testes de usabilidade (Testes A/B, Mapas de calor). Ferramentas de visual design. Melhores práticas de tipografia e cor. Layouts responsivos. Style Guides.

Disciplina 6: GOVERNANÇA DE DADOS

Ementa: Contexto organizacional de dados. Conceitos de Governança de Dados (GD). Framework DMBOK. Políticas, padrões e procedimentos aplicados aos dados: Data Stewardship, Data Owners, Dados Mestres, Dados Referência, Metadados, Data Catalog. Processo de implantação de GD. Modelos de maturidade de dados. GD aplicada em leis de Proteção (LGPD-GDPR). Compliance e Risk Assessment. GD 2.0: Ética nos dados, Agilidade em GD, Gerência de Mudanças.

Disciplina 7: GESTÃO DE CANAIS E OMNICHANNEL

Ementa: Jornada do consumidor. Canais de marketing: canais de venda e de distribuição. Agentes e intermediários dos canais de marketing: atacadista, varejista, distribuidor, agentes e corretores. Número de intermediários: distribuição exclusiva, seletiva e intensiva. Níveis de canais. Opções de canais de marketing B2C e B2B. Papel dos canais de marketing na gestão da cadeia de suprimentos. Multicanal x Omnichannel. Seleção e identificação de membros do canal e desenho da rede de canais de marketing. Integração entre canais. Direitos e responsabilidades dos membros de uma rede de canais. Técnicas para resolução eficiente de conflito entre canais. Fluxos em canais de distribuição. Política de preços para diferentes canais de marketing e distribuição. Estratégias de comunicação e incentivo dos canais. Desempenho dos parceiros do canal e formas de monitoramento. Interfaces potenciais entre a gerência de canais, de produtos, de comunicação e de marketing.

Disciplina 8: GESTÃO DO TEMPO E PRODUTIVIDADE

Ementa: Método Pomodoro. Técnicas de gestão do tempo para planejamento, organização e disciplina. Produtividade x ócio (ócio criativo). Gerenciamento consciente do tempo (em rotinas home office, por exemplo) para produzir resultados. Como lidar com atividades que fogem da rotina. Urgente x importante. Definição e gestão de prioridades.

Disciplina 9: TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING DIGITAL

Ementa: Apresentação das diretrizes do curso, Encontro com os coordenadores, Abordagem de assuntos pertinentes ao curso e atuais junto ao mercado. Explicação de pontos chave para o melhor aproveitamento do aluno.

Disciplina 10: MARKETING NO CONTEXTO DIGITAL

Ementa: Conceito de Marketing; Evolução do Marketing; Utilização do Marketing na Gestão Estratégica; Marketing Online e Offline. Inbound x Outbound Marketing. Marketing de Conteúdo. Marketing Orientado a Dados; Novas configurações sociais e novas tecnologias; diferentes perfis Geracionais e Identificação do Novo Consumidor; Definição de persona; Mapa de empatia; Proposta de valor; Marketing de Propósito e Círculo de Ouro.

Disciplina 11: ANÁLISE PREDITIVA

Ementa: Análise preditiva: usando dados para prever desempenho das campanhas. Como fornecer recomendações para mudar o comportamento. Como fazer previsões usando dados. Uso de modelos de otimização para tomada de decisões. Metodologias para coleta de dados sobre comportamento do cliente e tomada de decisão.

Disciplina 12: BRANDING

Ementa: Conceito de Branding. Construção de marca: perspectiva da empresa e perspectiva do consumidor. Relação entre Identidade organizacional; visão (estratégia); cultura organizacional e imagem. Identidade organizacional x identidade corporativa.

Relação entre imagem e reputação corporativa. Relação entre marca e comportamento de compra: percepção x imagem; imagem x identidade; reputação organizacional; imagem x posicionamento; imagem x atitude x comportamento. Arquitetura de marca. Internacionalização da marca. Auditoria e mensuração do valor da marca. O papel da comunicação na: construção do conhecimento da marca; formação e percepção de qualidade; construção de associações com a marca e formação da fidelidade à marca. Construindo marcas na internet. Construindo marcas em mídia de massa. Discurso invisível de marcas.

Disciplina 13: GROWTH HACKING E REDES SOCIAIS

Ementa: Hacking para aquisição de clientes, ativação, monetização e retenção. As alavancas de crescimento. O processo de Growth Hacking (análise, teste, ideação e priorização). Alavancas e estratégias de crescimento e aquisição de clientes. Como as redes sociais e plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn TikTok, YouTube, Google e Twitter se configuram e apresentam seus dados analíticos. Como construir campanhas baseadas em objetivos de conversão, vendas, captação de leads, page Views ou video Views. A disciplina trabalha em laboratório as ferramentas mais comuns para análise no marketing digital.

Disciplina 14: ESTATÍSTICA GERAL - TEORIA E APLICAÇÕES

Ementa: Estatística descritiva. Introdução a probabilidade. Distribuições de probabilidade. Inferência estatística: estimação pontual e intervalar de parâmetros, testes de hipóteses e regressão linear simples. Utilização de software para análises estatísticas e análise de casos aplicados à gestão.

Disciplina 15: TRANSFORMAÇÕES DIGITAIS

Ementa: Era de mudanças e aceleração da transformação. Futuro-presente do trabalho. Contexto e conceito de Transformação Digital. Modelos e estratégias para negócios digitais. Metodologias de Foresight e Forecasting. Estratégias e ferramentas para transformação e inovação nos negócios.

Disciplina 16: HUMANIDADES

Ementa: O ser humano, o processo de humanização e o conceito de pessoa. Desafios contemporâneos e o lugar da religião e da espiritualidade. Autonomia e heteronomia na sociedade atual. Princípios éticos e ética profissional.

Disciplina 17: DATA DISCOVERY E ANALYTICS

Ementa: Fundamentos da descoberta de dados. Fundamentos e requisitos de aplicações de suporte a decisão. Princípios de projeto, arquitetura e construção de aplicações OLAP. Análise, visualização e comunicação de dados. Ferramentas de Data Discovery e Self-Service Analytics.