



Curso: Fast-Track MBA em Marketing, Estratégia & Criatividade | Porto - 6ª Edição

Duração: 162h

Área formativa: PG's & MBA's

Sobre o curso

As organizações atuais desenvolvem a sua atividade num mercado altamente concorrencial e marcado por desafios constantes, onde os seus recursos humanos são, com efeito, o principal motor impulsionador da sua competitividade e inovação. É, assim, determinante que os seus quadros disponham de uma sólida formação nos vários domínios de gestão e atuação da empresa, nomeadamente com know-how especializado para o exercício de funções relacionadas com Marketing, Estratégia e Criatividade, para conduzir a organização, de forma eficaz e eficientemente, ao Sucesso.

Para responder a essa necessidade real das organizações atuais e à crescente procura de profissionais devidamente qualificados em Marketing, Estratégia e Criatividade, a FLAG e a GALILEU uniram esforços para desenvolver o Programa **Fast-Track MBA em Marketing, Estratégia e Criatividade**, destinado a estudantes e profissionais que pretendam consolidar uma visão alargada, e simultaneamente especializada, dos vários domínios de intervenção do paradigma atual de Marketing e Comunicação.

Trata-se de uma formação intensiva que visa o desenvolvimento de competências em Marketing, Estratégia e Criatividade, com impacto positivo no exercício da atividade profissional (atual e futura) dos participantes, ou seja, na sua progressão profissional e na competitividade das organizações onde estes se inserem.

Estando o **Fast-Track MBA em Marketing, Estratégia e Criatividade** limitado a apenas 12 participantes, a FLAG definiu um processo de candidatura, que se inicia com a marcação da entrevista de admissão. [Marca já a tua!](#)

EQUIPA DOCENTE

[Gabriel Augusto](#)

Diretor Geral da FLAG

Módulo 1 | Fundamentos de Marketing. (12h)

[LinkedIn](#)

[Cristina Veríssimo](#)

Diretora de Marketing e Comunicação - Amorim Cork Composites

Módulo 2 | Marketing enquanto Ferramenta de Sucesso das Empresas. (12h)

[LinkedIn](#)

[Paulo Cunha](#)

Gestor de Marketing Digital - Toyota Caetano Portugal, S.A.

Módulo 3 | O Marketing Digital e a Inovação - Novos Paradigmas dos Departamentos de MKT. (12h)

[LinkedIn](#)

[José Pedro Silva](#)

Marketing Brand Manager - Special Beers - Super Bock Group

Módulo 4 | Marketing Institucional e Construção de Marca. (12h)

[LinkedIn](#)

[Mário Alves](#)

Brand Manager - Still and Sparkling Waters - Super Bock Group

Módulo 5 | O Marketing de Produto. (12h)

[LinkedIn](#)

[Nelson Gomes](#)

Senior Copywriter na CAETSU Advertising Agency

Módulo 6 | A Chamada Publicidade Tradicional. Televisão, Rádio, Imprensa e Outdoor. (12h)

[LinkedIn](#)

[Diogo Pinheiro](#)

Managing Partner Legendary People + Ideas

Módulo 7 | A Ativação de Marca e Marketing Relacional. (12h)

[LinkedIn](#)

[Maria Garcês](#)

Head of Publishing @Wemystic

Módulo 8 | O Que É uma Agência de Media? (12h)

[LinkedIn](#)

[Ana Lima](#)

Senior Content Manager no E-Konomista

Módulo 9 | Novos Paradigmas da Media Tradicional e Digital. Quais as novas fronteiras? (12h)

[LinkedIn](#)

[Vera Maia](#)

Ecommerce Specialist na Tudo sobre eCommerce

Módulo 10 | Marketing Digital: Uma visão integrada. (24h)

[LinkedIn](#)

[Pedro Mesquita](#)

Designer, Art Director, Partner at This is Pacifica

Módulo 11 | Storytelling e Storydoing. (12h)

[LinkedIn](#)

[Bruno Rente](#)

Executive Director do Grupo Opal

Módulo 12 | Modelo de Negócio do Sector da Publicidade, Empreendedorismo e Soft-Skills. (12h)

[LinkedIn](#)

Destinatários

O **Fast-Track MBA em Marketing, Estratégia e Criatividade** destina-se a todos os estudantes e profissionais que pretendam adquirir as competências necessárias em Marketing e Comunicação, quer para progressão de carreira nesta indústria, quer para o exercício de uma atividade em outros sectores, cujos conhecimentos em Marketing são uma mais-valia.

Pré-requisitos

Dado o carácter intensivo deste programa formativo, o Fast-Track MBA em Marketing, Estratégia e Criatividade desenvolve-se com graus de exigência extremamente elevados, o que obriga a uma elevada disponibilidade dos participantes para o correto acompanhamento e aproveitamento das matérias lecionadas.

Através da [entrevista de admissão](#), o candidato e o consultor da FLAG analisam em conjunto a formação e experiência profissional prévia do candidato, bem como os seus objetivos profissionais, de forma a garantir que esta é a formação mais indicada à progressão da sua carreira.

Metodologia

Presencial.

Programa

- Fundamentos de Marketing (12h)
- O Marketing enquanto ferramenta de sucesso das empresas (12h)
- O MKT Digital e a Inovação - Novos Paradigmas dos Departamentos de MKT (12h)
- Marketing Institucional e Construção de Marca (12h)
- O Marketing de Produto (12h)
- A chamada publicidade tradicional. Televisão, Rádio, Imprensa e Outdoor (12h)
- Ativação de Marca e Marketing Relacional (12h)
- O que é uma agência de media? Como fazer planeamento de media (12h)
- Novos paradigmas da media tradicional e digital. Quais as novas fronteiras? (12h)
- Marketing Digital: uma visão integrada. (24h)
- Storytelling e Storydoing (12h)
- Modelo de negócio do sector da Publicidade, Empreendedorismo e Soft-Skills (12h)

Fundamentos de Marketing (12h)

O Marketing enquanto ferramenta de sucesso das empresas (12h)

- O marketing nas organizações: função, especificidades e responsabilidades.

- Como funciona um departamento de marketing.
- O marketing e a comunicação: fronteiras e sinergias.
- Noções gerais de relações públicas.

O MKT Digital e a Inovação – Novos Paradigmas dos Departamentos de MKT (12h)

- Processo de digitalização das organizações e das equipas de marketing.
- Relação cliente/agência no digital.
- A inovação nas organizações: estratégia ou tática?
- Como a inovação pode mudar a forma de chegar ao consumidor.

Marketing Institucional e Construção de Marca (12h)

- A importância da marca.
- Construção e gestão de marca.
- Marcas com propósito: missão e brand purpose.
- Marcas que perduram no imaginário do consumidor.
- Relação entre cliente e agência na gestão da marca.

O Marketing de Produto (12h)

- O papel do produto no marketing.
- A função da gestão de produto.
- Gestão de marca VS gestão de produto.

A chamada publicidade tradicional. Televisão, Rádio, Imprensa e Outdoor (12h)

- Fundamentos de publicidade: Copywriting e Direção de Arte.
- Publicidade na imprensa: formas de atuar.
- Publicidade outdoor: formas de atuar.
- Publicidade na rádio: formas de atuar.
- Publicidade na televisão: formas de atuar.
- Integração dos meios em campanhas above the line.

Ativação de Marca e Marketing Relacional (12h)

- A publicidade below the line.
- Diferenças entre direct marketing e promo activation.
- Como impactar os consumidores no dia-a-dia.

O que é uma agência de media? Como fazer planeamento de media (12h)

- O que é uma agência de media?
- Diferenças entre agência de media e agência de publicidade.
- Tipos de media e suas especificidades, vantagens e limitações.
- Planeamento de media: formas de atuar.

Novos paradigmas da media tradicional e digital. Quais as novas fronteiras? (12h)

- Os novos paradigmas da media tradicional e digital: fronteiras e sinergias.
- Estratégia integrada (offline/online) de marketing.

Marketing Digital: uma visão integrada (24h)

- Fundamentos de Marketing Digital
- O papel do Marketing Digital nas organizações: estratégia e operacional (produto/distribuição/promoção).
- Áreas de Intervenção do Marketing Digital.
- Campanhas Integradas offline/online.

Storytelling e Storydoing (12h)

- Storytelling: o que é, para que serve e formas de atuar.
- Do storytelling ao storydoing.
- Branded content.

Modelo de negócio do sector da Publicidade, Empreendedorismo e Soft-Skills (12h)

- Qual o modelo de negócio das agências?
- Tipos de agências e as suas diferenças.
- Empreendedorismo no setor da publicidade.
- As soft-skills fundamentais dos profissionais da publicidade.