

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

BIG DATA E INTELIGÊNCIA EM MARKETING DIGITAL

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

BIG DATA E INTELIGÊNCIA EM MARKETING DIGITAL

DISCIPLINA: BUSINESS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
RESUMO
<p>A produção de dados que geramos no século XXI está cada vez maior. Mas o que é produção de dados? James Gleick, jornalista e escritor do livro A Informação, apresenta como a sociedade saiu da pré-história, passando a utilizar a escrita, o que possibilitou a estruturação de ideias muito mais complexas. Até 1445, os escribas copiavam os livros, levando muito tempo. A invenção da prensa móvel de Johannes Gensfleisch, em 1449, proporcionou a impressão em massa de livros. Com ela, a Europa imprimiu milhões de cópias de livros no final do século XV, chegando a 1 bilhão no século XVIII. Os escribas se preocuparam com a popularização dos livros e a relevância dos títulos para a população, mas os livros impressos trouxeram uma disseminação de ideias, a ciência pôde debater os seus resultados e os autores foram pagos pelo seus trabalhos. Mesmo com a impressão de livros em massa, a produção de dados não havia começado. Isso se deu apenas quando Alan Turing criou uma máquina capaz de modificar símbolos em um sistema de regras próprias. Com essa estrutura, foi possível realizar códigos em torno de conjuntos cognitivos. No momento em que os primeiros programas eram escritos, foi criado o byte, que é um caractere. Os primeiros computadores armazenavam 8.000 bits ou 1 kilobyte; dessa forma, houve uma evolução na capacidade de armazenamento, diminuindo o tamanho e os custos.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO ANÁLISE DE DADOS ARMAZENAMENTO ANALÍTICO PROBLEMAS E SOLUÇÕES EM ANÁLISE DE DADOS ANÁLISE DE DADOS CATEGÓRICOS
AULA 2 INTRODUÇÃO MÉTRICAS DE DESEMPENHO E INDICADORES SISTEMAS DE MEDIÇÃO DE DESEMPENHO ARMAZENAMENTO DE GRANDES VOLUMES DE DADOS (BIG DATA) MINERAÇÃO DE DADOS - DATA MINING
AULA 3 INTRODUÇÃO NOVOS PARADIGMAS EM BUSINESS TECNOLOGIAS EMERGENTES: PROCESSOS INDUSTRIAIS A ERA DA IA E ANÁLISE DE DADOS NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL FUTURO DA IA
AULA 4 INTRODUÇÃO VENDAS, MARKETING E GESTÃO CONTROLE DE ESTOQUE DE PRODUTOS NAS EMPRESAS TOMADA DE DECISÃO, REDUÇÃO DE RISCOS E CUSTOS OPERACIONAIS INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA
AULA 5 INTRODUÇÃO RELAÇÕES ENTRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

FERRAMENTAL PARA MINERAÇÃO DE DADOS
RELATÓRIOS AD-HOC, DASHBOARDS DE GESTÃO E RELATÓRIOS OPERACIONAIS
FUTURO DA INTELIGÊNCIA ANALÍTICA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

AULA 6

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE NEGÓCIO
MANUTENÇÃO PREDITIVA (MP)
RELACIONAMENTO COM CLIENTES
INTELIGÊNCIA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- TARAPANOFF, K. (Org.). Análise da Informação para a tomada de decisão. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- LEE, J. et al. Emerging technology and business model innovation: the case of artificial intelligence. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, v. 5, n. 3, p. 44, 2019. 15
- WAMBA-TAGUIMDJE, S.-L. et al. Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. Business Process Management Journal, 2020.

DISCIPLINA:

E-BUSINESS E E-COMMERCE

RESUMO

Com a evolução tecnológica, que tem na área de comunicação e informação uma de suas principais vertentes, criando uma área denominada TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, muitas das atividades humanas migraram para a grande rede. O crescimento do número de usuários em todas as iniciativas representou uma das muitas bolhas que aconteceram em seu processo evolutivo, e as redes sociais se estabeleceram em uma velocidade que chegou a impressionar os analistas mais otimistas. Para as empresas, vale a máxima que ela deve estar onde o cliente está, e falar a sua linguagem, para que possa atingir o sucesso desejado, de modo que se tornem empresas altamente competitivas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ONDE TUDO COMEÇOU?
E-COMMERCE, E-BUSINESS E SUAS DIVERSAS CATEGORIAS
AS PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE EC E EB
OS IMPULSIONADORES DO EC E EB E A RELAÇÃO COM A PRESSÃO DOS NEGÓCIOS
BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DE EC E EB PARA AS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

VISÃO GERAL DE UM E-MARKET PLACE
IMPACTO DOS E-MARKET PLACES NAS ORGANIZAÇÕES
LEILÕES, CATÁLOGOS ELETRÔNICOS E MECANISMOS DE PESQUISA
OS MUNDOS VIRTUAIS, FERRAMENTAS WEB E O SEU USO NO EC E EB
PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS DE E-TAILING

AULA 3

INICIATIVAS DE E-GOVERNMENT E M-GOVERNMENT
E-LEARNING, UNIVERSIDADES VIRTUAIS E E-TRAINING
ENTRETENIMENTO, COMÉRCIO MÓVEL E OUTROS SERVIÇOS AO CONSUMIDOR EM M-COMMERCE
APLICATIVOS FINANCEIROS MÓVEIS E O COMÉRCIO COLABORATIVO
REDES UBÍQUAS (PERVASIVAS) DE COMPUTAÇÃO SENSORIAL

AULA 4

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

SOCIAL SHOPPING

ATENDIMENTO SOCIAL, CRM E SERVIÇOS DE COLOCAÇÃO PROFISSIONAL ON-LINE

APLICAÇÕES EM MUNDOS VIRTUAIS DE COMÉRCIO SOCIAL

CROWDSOURCING E CROWDFUNDING

AULA 5

O FUTURO DO COMÉRCIO BASEADO NA WEB

JOGOS ELETRÔNICOS E GAMIFICAÇÃO

SERVIÇOS BANCÁRIOS EM MOBILE

QUESTÕES DE SEGURANÇA NA WEB

TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE

AULA 6

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS DOS NEGÓCIOS BASEADOS NA WEB

MERCADO DE NEGÓCIOS E E-PROCUREMENT

PORTAIS B2B

REDES DE COMUNICAÇÃO E EXTRANETS PARA B2B

PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

BIBLIOGRAFIAS

- GARROCHO, C. T. B. Computação pervasiva em redes sem fio: princípios, middlewares, frameworks e aplicações. São Paulo: Createspace independente Pub, 2016.
- KIM, W. C.; MAUGORGNE, R. A estratégia do oceano azul. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.
- SALVADOR, D.; MICELI, A. Planejamento de marketing digital. São Paulo: Editora Brasport, 2017.

DISCIPLINA:

FERRAMENTAS DA INFORMAÇÃO PARA O GERENCIAMENTO DE PROCESSOS

RESUMO

O Robot Process Automation (RPA) é uma ferramenta que permite que você automatize as tarefas rotineiras do dia a dia, transferindo sua execução para robôs baseados em software, que são capazes de repetir a interação humana em um processo da organização. O RPA utiliza técnicas de automação para robotizar processos de escritório, executando automaticamente tarefas manuais repetitivas, como lançamento de folha de pagamento, registro de fornecedores e conciliações bancárias, por exemplo. Esse tipo de automação torna o processo muito mais produtivo. O robô baseado em software é capaz de executar uma atividade cinco vezes mais rapidamente do que uma realização operacional manual.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

PRIMEIROS PESQUISADORES DAS TIC

OS PRIMEIROS COMPUTADORES

INTERNET

TI NA LOGÍSTICA

AUTOMATIZAÇÃO DAS ATIVIDADES LOGÍSTICAS

AULA 2

SISTEMAS DE APOIO PARA DIFERENTES NÍVEIS DE GERÊNCIA

BANCO DE DADOS TRANSACIONAIS

APLICATIVOS INTEGRADOS

INTRANETS E EXTRANETS

AULA 3

OUTROS MODELOS DE TI NO SUPPLY CHAIN
OUTROS MODELOS TECNOLÓGICOS APLICADOS NA LOGÍSTICA
DRONES INTEGRADOS NO SISTEMA LOGÍSTICO
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

AULA 4

CENÁRIO DO E-COMMERCE NO BRASIL
O E-COMMERCE E AS STARTUPS
OPERAÇÕES LOGÍSTICAS EM EMPRESAS NO SEGMENTO DE E-COMMERCE
CATEGORIZAÇÃO NOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

AULA 5

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DE SEGURANÇA
AMEAÇAS CIBERNÉTICAS DA ATUALIDADE
DADOS CRIPTOGRAFADOS
TENDÊNCIAS VOLTADAS PARA O FUTURO

AULA 6

VIRTUAL ENTERPRISE: CONCEITO
O MODELO DA CISCO
ARQUITETURA DA INDÚSTRIA 4.0
INVESTIMENTOS DE T.I. NA LOGÍSTICA

BIBLIOGRAFIAS

- ABPMP BRASIL. BPM CBOK. 2013.
- ANDERSEN, D. J. Kanban: mudança evolucionária de sucesso para seu negócio de tecnologia. [S.l.]: Blue Hole Press, 2011.
- BPM: entenda o que é Business Process Management. Senior [blog], 16 nov. 2023. Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/o-que-e-bpm>.

DISCIPLINA:

FUNDAMENTOS DO DESENVOLVIMENTO MOBILE

RESUMO

Os dispositivos móveis são os equipamentos eletrônicos portáteis. Eles permitem efetuar praticamente todas as atividades desenvolvidas em um desktop (os computadores utilizados em casa ou no escritório), com um grande diferencial: a mobilidade. São exemplos de dispositivos móveis os smartphones, notebooks, GPS e tablets. Esses equipamentos estão cada vez mais inseridos na vida das pessoas, exigindo um conhecimento mais profundo dos profissionais da área de tecnologia da informação. Essa tecnologia vem sendo aperfeiçoada ao longo do tempo com o objetivo de atender as nossas necessidades e facilitar atividades rotineiras. Na área de tecnologia da informação, desde a criação dos primeiros equipamentos, tem-se trabalhado para torná-los portáteis. Surgiram então os notebooks e, posteriormente, os palmtops (que permitiam usar o toque na tela – touch screen). O telefone celular surgiu comercialmente em 1983 e, com a evolução da tecnologia digital, ele e outros dispositivos móveis foram continuamente aperfeiçoados; ao incorporar a internet, o celular tornou-se o dispositivo móvel mais utilizado por suas muitas funcionalidades.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É UM DISPOSITIVO MÓVEL/MOBILE
HISTÓRIA DO MOBILE

GLOSSÁRIO DO MOBILE
ARQUITETURAS MÓVEIS: ANDROID
ARQUITETURAS MÓVEIS IOS

AULA 2

ÁREAS DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL MOBILE
LINGUAGENS E FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO MOBILE NATIVO
LINGUAGENS E FERRAMENTAS PARA O DESENVOLVIMENTO MOBILE HÍBRIDO
MERCADO MOBILE NO BRASIL E NO MUNDO
TENDÊNCIAS MOBILE

AULA 3

IA X PROGRAMADOR
NO-CODE E SUAS LIMITAÇÕES
MICROSOFT POWER APPS
ESTUDOS DE CASO – MICROSOFT POWER APPS
MICROSOFT POWER APPS E O MICROSOFT POWER AUTOMATE

AULA 4

SCRATCH
SCRATCH – ESTUDO DE CASO
MIT APP INVENTOR
MIT APP INVENTOR – ESTUDO DE CASO I
MIT APP INVENTOR – ESTUDO DE CASO II

AULA 5

ANDROID STUDIO
PROJETO NO ANDROID STUDIO
CRIAÇÃO DE COMPONENTES
FUNCIONALIDADES DA APLICAÇÃO
MÉTODO PARA OS BOTÕES

AULA 6

SENSOR MANAGER
CONHECENDO OS SENSORES
UTILIZANDO OS SENSORES
ACELERÔMETRO E LISTA DE SENSORES
SENSORES DE PROXIMIDADE E LUMINOSIDADE

BIBLIOGRAFIAS

- SCENIO, A. F. G. Fundamentos da programação de computadores: algoritmos, Pascal e C/C++. Sergipe: Pearson Education, 2002
- CORMEN, T. H. et al. Algoritmos: teoria e prática. Tradução de Vandenberg D. de Souza. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2002.
- FARRER, H. et al. et al. Algoritmos estruturados: programação estruturada de computadores. 3. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

DISCIPLINA:
GESTÃO DO CONHECIMENTO

RESUMO

No atual cenário, o aprendizado ao longo da vida tornou-se essencial para a sustentabilidade e o melhor posicionamento das organizações. Atuando como principal catalisador da gestão da informação, do conhecimento e da inovação corporativa, o aprendizado vem se constituindo em sua melhor estratégia. No tocante às pessoas nesse

contexto, representa uma chave para sua integração na sociedade e seu sucesso no mercado de trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O MACROAMBIENTE DE NEGÓCIOS
EMPRESAS MULTINACIONAIS
GLOBALIZAÇÃO E A NOVA FORMA DE FAZER NEGÓCIOS
E A GESTÃO DO CONHECIMENTO COM ISSO?
PAÍSES EMERGENTES

AULA 2

A PRIMEIRA ONDA DE CONHECIMENTO
A NOVA DINÂMICA TECNOECONÔMICA
A SEGUNDA ONDA DE CONHECIMENTO
PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO
A TERCEIRA ONDA DE CONHECIMENTO

AULA 3

INOVAÇÃO: A CHAVE DO SUCESSO NA NOVA ERA INDUSTRIAL
ACESSO E COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO PARA A CRIAÇÃO DE INOVAÇÕES
CAPITAL INTELECTUAL
CAPACITANDO A INOVAÇÃO DENTRO DA EMPRESA

AULA 4

A GESTÃO DO CONHECIMENTO
DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO: COMO GERENCIAR
DE ONDE VEM A GESTÃO DO CONHECIMENTO
CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO
TIPOS DE CONHECIMENTO

AULA 5

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA PARA O CONHECIMENTO
COMPETÊNCIA ORGANIZACIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DO CAPITAL INTELECTUAL
CONHECIMENTO E VANTAGEM COMPETITIVA

AULA 6

BUSINESS INTELLIGENCE
PROCESSO DECISÓRIO E GESTÃO DO CONHECIMENTO
DATA WAREHOUSE E DATA MINING: FERRAMENTAS DE BI
MARCA: O ASPECTO INTANGÍVEL DO CONHECIMENTO
ADMINISTRAÇÃO DA INCERTEZA: A ORGANIZAÇÃO COMO SISTEMA DE TOMADA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- PAÍSES emergentes. Wikimedia, s/d. Disponível em: goo.gl/wfJ6I9.
- SCODIERO, J. A internacionalização como opção para o crescimento. Publicado em 3 nov. 2015. Disponível em: <http://www.fastcompanybrazil.com.br/a-internacionalizacao-como-opcao-parao-crescimento/>.
- MARCAS emergentes. HSM Experience, 1 set. 2010. Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/spc/posts/marcas-emergentes>.

DISCIPLINA: URBAN DATA ANALYTICS, URBAN BIG DATA E IOT
RESUMO
Em termos gerais, podemos ter o planejamento urbano como um processo de formação e evolução de programas e serviços, objetivando a melhoria da qualidade de vida da população de áreas urbanas, tanto já existentes como também a serem delineadas. O planejamento urbano 4.0 opera sobre uma visão de estratégias de planejamento urbano inteligente, identificando novas tendências de tecnologias no setor de cidades. Nele, estão inseridos temas relativos a transporte e mobilidade, infraestrutura digital, gestão de energia, água e resíduos. Tudo isso tendo como premissas as cidades 4.0, que se revelam como cidades funcionais e sustentáveis em um contexto de transformação digital.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CIDADE INTELIGENTE E SEUS BENEFÍCIOS CONSTRUINDO CIDADES INTELIGENTES ESTRATÉGIAS EM CIDADES: ASPECTOS E PERCEPÇÕES INTELIGÊNCIA PÚBLICA NO ÂMBITO DA GESTÃO
AULA 2 INICIANDO COM ANALYTICS CULTURA DE ANALYTICS DATA & ANALYTICS NA ATUALIDADE TENDÊNCIAS DA ÁREA DE DATA & ANALYTICS
AULA 3 VISÃO DE BIG DATA A CONTEMPORANEIDADE DE URBAN DATA FERRAMENTAS DE BIG DATA INTEGRAÇÃO DE DADOS
AULA 4 QUESTÕES ÉTICAS DE VIGILÂNCIA DE DADOS FUNCIONAMENTO NA PRÁTICA RESULTADOS EM BIG DATA SURVEILLANCE O QUE SE ESPERA COM A VIGILÂNCIA DE DADOS
AULA 5 ELEMENTOS FUNDAMENTAIS GERÊNCIA DE DISPOSITIVOS APLICAÇÕES DE IOT SEGURANÇA PARA IOT
AULA 6 ESTRATÉGIAS DE TECNOLOGIA REQUISITOS HUMANOS E TECNOLÓGICOS GESTÃO DA CIDADE 4.0 INTERAÇÃO HUMANA
BIBLIOGRAFIAS
<ul style="list-style-type: none">• LOMBARDI, P. et al. Modelling the Smart City performance. Innovation: The European Journal of Social Science Research, v. 25, n. 2, p. 137-149, 2012.• MONTE-MÓR, R. L. O que é o urbano, no mundo contemporâneo. Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD, n. 111, p. 09-18, 2011.

- PIEKAS, A.; SARAIVA, A. et al. Aspectos legais e percepções sobre as estratégias para cidades inteligentes e criativas: estudo da cidade de Chapecó (SC). Revista Brasileira de Gestão Urbana, v. 10, n. supl., 2018.

DISCIPLINA: WEB MARKETING (MARKETING DIGITAL)
RESUMO
<p>O webwriting começou a ser pensado e estruturado no fim dos anos 1990, quando Jakob Nielsen – considerado o pai da usabilidade – entendeu que o conteúdo passado pela web deveria ter um formato diferenciado. É natural que, no surgimento de uma nova mídia, os conteúdos sejam aproveitados no mesmo formato. Entretanto, Nielsen percebeu que uma boa usabilidade de um website não se resume ao design, mas também à forma como o conteúdo é apresentado. Foi com base nesse olhar que estudiosos perceberam essa necessidade e direcionaram seus estudos para a área de informação digital. Crawford Kilian, um dos primeiros autores de referência no tema, lançou em 1998 o livro Writing for the Web, e desde então é tido como um norte na área. Os estudos de Kilian (2009) são restritos em entender o comportamento do texto em ambientes digitais, mas foi o começo.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<p>AULA 1 AS ERAS DO MARKETING DEFININDO SEU PÚBLICO-ALVO DEFINIÇÃO DA PROPOSTA DE VALOR ESTABELECENDO UMA ESTRATÉGIA NA INTERNET</p>
<p>AULA 2 INBOUND MARKETING COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING MÍDIAS SOCIAIS A IMPORTÂNCIA DO MONITORAMENTO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO</p>
<p>AULA 3 MARKETING PARA MECANISMOS DE BUSCA (SEM) RESULTADOS ORGÂNICOS (SEO) E LINKS PATROCINADOS USABILIDADE DE SITES ESTUDO DE CASO: EVOLVE</p>
<p>AULA 4 INSERÇÃO DAS AÇÕES MOBILE NA ESTRATÉGIA GERAL MOBILE MARKETING E AS TENDÊNCIAS SOCIAIS QR CODE REALIDADE AUMENTADA</p>
<p>AULA 5 MODELOS DE LOJA VIRTUAL MEIOS DE PAGAMENTO VENDAS NAS REDES SOCIAIS PRODUTOS DIGITAIS</p>
<p>AULA 6 MÉTRICAS E TOMADA DE DECISÃO MÉTRICAS BÁSICAS DE WEB MARKETING MÉTRICAS COMPLEMENTARS DE WEB MARKETING</p>

GOOGLE ANALYTICS

BIBLIOGRAFIAS

- NIELSEN, J. Usabilidade para web. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SANTOS, M. Direito autoral na era digital: impactos, controvérsias e possíveis soluções. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

DISCIPLINA:
FUNDAMENTOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

RESUMO

Este material propõe compreender os conceitos fundamentais de Sistemas de Informação: teoria de sistemas., abrangendo os conceitos iniciais para o entendimento do funcionamento dos sistemas de informação (Hardware, Software, Banco de dados, Rede de computadores), as principais classificações de sistemas de informação e os tipos de sistemas de informação segundo a abrangência organizacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

TEORIA DOS SISTEMAS

CONCEITOS INICIAIS PARA ENTENDIMENTO DO FUNCIONAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

DEFINIÇÃO DE DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

RELAÇÃO ENTRE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

AULA 2

ORGANIZAÇÕES, CULTURA ORGANIZACIONAL E DEPARTAMENTALIZAÇÃO

IMPORTÂNCIA DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO

DADOS ESTRUTURADOS, SEMIESTRUTURADOS, NÃO ESTRUTURADOS

TIPOS DE SOFTWARE

AULA 3

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE INFRAESTRUTURA E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

GESTÃO E ARMAZENAMENTO DE DADOS – VULNERABILIDADES E SEGURANÇA

GESTÃO E ARMAZENAMENTO DE DADOS

REDES DE COMPUTADORES

RECURSOS NA NUVEM

AULA 4

SISTEMAS DE GESTÃO

GESTÃO DE DOCUMENTOS

MÍDIAS SOCIAIS INTEGRADAS AOS SISTEMAS

BIG DATA

PROBLEMAS NO ARMAZENAMENTO DE ARQUIVOS

AULA 5

CONCEITOS SOBRE NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

REDES SOCIAIS

OTIMIZAÇÃO DE SITES

SISTEMAS DE PAGAMENTO

TENDÊNCIAS

AULA 6

METAVERSO
TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL E
SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE
BLOCKCHAIN - BITCOIN
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
INDÚSTRIA 5.0

BIBLIOGRAFIAS

- ELMIRO, N. J. (Org.). Sistemas computacionais. São Paulo: Pearson, 2014.
- CAIÇARA, C. J. Sistemas integrados de gestão – ERP: uma abordagem gerencial. 2. ed. Curitiba: InterSaber, 2015.
- ELEUTERIO, M. A. M. Sistemas de informações gerenciais na atualidade. Curitiba: InterSaber, 2015.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações. Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
PROCESSO DECISÓRIO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
VANTAGEM COMPETITIVA
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

INTRODUÇÃO
DO DADO À SABEDORIA
PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO
MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO
AÇÃO EMPREENDEDORA

CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4

INTRODUÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO (CLASSES)
INOVAÇÕES - DIMENSÕES ORGANIZACIONAIS
INOVAÇÕES - EXEMPLOS
GESTÃO DE PROCESSOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6

INTRODUÇÃO
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRAMIGNA, M. R. Modelo de competências e gestão dos talentos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning. 2015.

DISCIPLINA:

BIG DATA

RESUMO

A área da TI — Tecnologia da Informação — é uma das principais fornecedoras de ferramentas para facilitar a racionalização de trabalhos desenvolvidos em praticamente todas as áreas do conhecimento humano a ponto de, muitas vezes, seus técnicos deixarem esquecidas em algum escaninho propostas para que elas sejam aplicadas de forma reflexiva na própria área de TI. O Big Data é uma nova tecnologia e, por paradoxal que possa parecer, tem seus primeiros reflexos utilizados na própria área de TI, buscando racionalização de procedimentos e com um dos apelos mais atrativos: a redução de custos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

HISTÓRIA E CONSIDERAÇÕES ATUAIS SOBRE BIG DATA
BIG DATA: VOLUME E VARIEDADE
BIG DATA: VELOCIDADE E VOLATILIDADE
BIG DATA: VISUALIZAÇÃO, VIRALIDADE, VALOR
BIG DATA: VERACIDADE, VALIDADE, VULNERABILIDADE

AULA 2

BIG DATA - PROCESSAMENTO EM TEMPO REAL
BIG DATA – PROCESSAMENTO EM STREAMING
BIG DATA – COMPUTAÇÃO EM NUVEM

BIG DATA – FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE DADOS
BIG DATA – FERRAMENTAS PARA VISUALIZAÇÃO DE DADOS

AULA 3

HADOOP: O QUE É
COMPONENTES DO HADOOP
MAP REDUCE
HADOOP: TIPOS DE DADOS
EXEMPLO DE USO DO HADOOP

AULA 4

TRANSFORMANDO DADOS EM INSIGHTS
QUAIS INSIGHTS PODEMOS TER
VAREJO
MAXIMIZAÇÃO DO ROI
SAÚDE E BIG DATA

AULA 5

BIG DATA NO AMBIENTE CORPORATIVO
NETFLIX: UM EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO
STARBUCKS: UM EXEMPLO DE UTILIZAÇÃO
BIG DATA NO SETOR JUDICIÁRIO
ATENÇÕES NO USO DO BIG DATA

AULA 6

AS VANTAGENS PARA OS PEQUENOS NEGÓCIOS
BIGDATA PARA NÃO GEEKS
QUEM ESTÁ USANDO
DOS DADOS A AÇÃO
O USO NA POLÍTICA

BIBLIOGRAFIAS

- BERTALANFY, L. Teoria geral dos sistemas: fundamentos, desenvolvimento e aplicações. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- GOMES, E.; BRAGA, F. Inteligência competitiva em tempos de Big Data. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- TAURION, C. Big Data. São Paulo: Brasport, 2013..

DISCIPLINA:

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GOOGLE TRENDS
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE
GOOGLE SEARCH CONSOLE
FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

AULA 2

INTRODUÇÃO

GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS

GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS

GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS
PERSONALIZADOS

DATA STUDIO

AULA 3

INTRODUÇÃO

ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM

CUSTOMER DATA PLATFORM

HTML

APRENDER HTML

AULA 4

INTRODUÇÃO

GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING

FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING

PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS

AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

AULA 5

INTRODUÇÃO

SEO

FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO

CRIANDO TEXTO COM SEO

BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

INTRODUÇÃO

CORE WEB VITALS

TAG MANAGER

GOOGLE OPTIMIZE

REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- FACEBOOK AUDIENCE INSIGHT. Disponível em: <https://business.facebook.com/>.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL

RESUMO

Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta

disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES
O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS
ANÁLISE SWOT
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

AULA 2

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING
USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO
INDICADORES DE DESEMPENHO
CONCORRENTES NA ERA DIGITAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DE BRANDING
POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL
IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS
BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS

AULA 4

INTRODUÇÃO
RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS
O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS
CONFLITOS DE CANAIS
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.