

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MARKETING E VAREJO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MARKETING E VAREJO

DISCIPLINA: MARKETING DE VAREJO
RESUMO
Você aprenderá sobre o varejo e a arte de comercializar produtos e serviços, identificará a importância do Composto de Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção), o papel do Marketing de Serviços na atividade varejista, entenderá sobre o Planejamento de Marketing no Varejo, aprenderá a definir o foco no varejo, a importância do atendimento, a identificação dos canais (e multicanais) de varejo, o papel do atacado e das franquias, o papel da Análise Ambiental e do Comportamento do Consumidor no varejo, as estratégias de fidelização e de satisfação e as tendências que afetarão as atividades varejistas.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 NICHOS DE MERCADO O QUE É VAREJO? O DIA A DIA DO MERCADO CONSUMIDOR CONCEITOS DE MARKETING O “OLHAR MERCADOLÓGICO”
AULA 2 CONCEITO DE MIX DE MARKETING DETALHES IMPORTANTES SOBRE OS 4 PS DO COMPOSTO DE MARKETING ANÁLISE DO PRODUTO OS OUTROS ELEMENTOS DO COMPOSTO DE MARKETING: PRAÇA, PROMOÇÃO E PREÇO NOVAS NOMENCLATURAS – 4AS E 4CS
AULA 3 HISTÓRICO DO VAREJO HISTÓRICO DOS SUPERMERCADOS OS SHOPPINGS CENTERS O PAGAMENTO ELETRÔNICO ATACADO E VAREJO
AULA 4 COMPOSTO VAREJISTA OBJETIVOS DOS SERVIÇOS NO VAREJO ORIENTAÇÕES ESTRATÉGICAS MIX DE MARKETING DE VAREJO E-BUSINESS
AULA 5 TIPOS DE VAREJO – INSTITUIÇÕES VAREJISTAS TIPOS DE VAREJO – DETALHAMENTO FORMAÇÃO DE CONGLOMERADOS E OUTROS TIPOS DE VAREJO NOVAS FORMAS DE ACESSO AO VAREJO NOVOS HÁBITOS
AULA 6 EVOLUÇÃO DO SETOR VAREJISTA (PARTE 1) EVOLUÇÃO DO SETOR VAREJISTA (PARTE 2)

O PRÓXIMO BILHÃO DE CONSUMIDORES
MILITARIZAÇÃO APÓS INDUSTRIALIZAÇÃO
TENDÊNCIAS DO SETOR VAREJISTA NO BRASIL

BIBLIOGRAFIAS

- ANDRADE, C. F. Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: InterSaberes, 2012.
- DOIN, E.; SILLAS, E. P. Marketing no varejo. Curitiba: IBPEX, 2007.
- FERREIRA. A.; CENTA. S. Supervarejo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

DISCIPLINA:

CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS PARA INOVAÇÃO

RESUMO

Desde o fim do século XX, o tema “criatividade para a inovação” se consolidou como estratégico para a sobrevivência das empresas tanto em tempos de turbulência quanto para a competitividade global. A criatividade também vem sendo abordada no âmbito da gestão estratégica do conhecimento como de extrema importância para a inovação tecnológica empresarial (criatividade como uma das alavancas do conhecimento para a inovação). “Mais do que um fenômeno global, a gestão do conhecimento se consolidou, em fins do século passado, como fator crítico de sucesso para a criação eficaz de vantagens competitivas nas organizações” (Sbragia et al, 2006, p. 79).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É CRIATIVIDADE?

FISIOLOGIA DO PROCESSO DE CRIATIVIDADE

PERSONALIDADE CRIATIVIDADE

FACILITADORES E BLOQUEADORES INDIVIDUAIS À CRIATIVIDADE

A MUDANÇA NO MINDSET: TENSÃO PSÍQUICA

AULA 2

SURGIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO

COMPONENTES DO PROCESSO CRIATIVO

MAPEANDO O CENÁRIO E A BUSCA POR INSPIRAÇÕES

ANÁLISE INOVADORA

CRIAÇÃO DE PROJETOS INOVADORES

AULA 3

OBJETIVOS DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

BRAINSTORMING NA BASE DE TODAS AS TÉCNICAS

REVERSE BRAINSTORMING

BRAINWRITING NA GERAÇÃO DE IDEIAS

AULA 4

TÉCNICA S.C.A.M.P.E.R.

TÉCNICA P.N.I. (POSITIVO, NEGATIVO E INTERESSANTE)

SEIS CHAPÉUS PENSANTES E SEIS SAPATOS ATUANTES

TÉCNICA DO MINDMAPPING

TÉCNICA T.R.I.Z. (TEORIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS)

AULA 5

CRIATIVIDADE NO SUPORTE À COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO

OBJETIVOS DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA
DIFUSÃO DA CULTURA DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA
GESTÃO DE PESSOAS EM AMBIENTE CRIATIVO

AULA 6

ATMOSFERA CRIATIVA: CRIANDO A ORGANIZAÇÃO INOVADORA
CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO INOVADORA
FACILITADORES E BLOQUEADORES DA CRIATIVIDADE NAS EMPRESAS
A CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO
DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA

BIBLIOGRAFIAS

- ADER – AGENCIA DE DESAROLLO ECONÓMICO REGIONAL DE LA RIOJA (Coord.). Manual de Criatividade Empresarial. Faro: Universidade do Agrave; CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve, 2010. Disponível em: http://www.cria.pt/media/1366/manual-creatividades-portugues_pt_web.pdf.
- BATISTA, F. F. Caso empresa Matsushita Electric Industrial Company. 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/observatorio/casoteca/105-casoteca/casos-de-gestao-do-conhecimento/132-a-criacao-do-conhecimento-organizacional-o-caso-da-matsushita-electric-industrial-company>.
- DERRISO FILHO, C. O declínio da criatividade. Disponível em: <https://celsofdi.wordpress.com/tag/o-declinio-da-criatividade/>.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS

RESUMO

Na disciplina de Estratégia de Negociação e Vendas teremos a oportunidade de entender como você pode otimizar os seus negócios e, por conseguinte, potencializar a lucratividade da sua organização, por meio do emprego de ações que dinamizem as suas relações com os diversos interlocutores e demais parceiros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS ESTRATÉGIAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E IMPACTOS NAS ORGANIZAÇÕES (NEGOCIANDO E VENDENDO NA ERA DO END OF WAITING)
O MUNDO MUDOU, E AGORA? (DO DEPARTAMENTO COMERCIAL PARA AS PLATAFORMAS DE SMARKETING)
O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2

PENSAMENTO ESTRATÉGICO E ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDAS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, NEGOCIAÇÃO, VENDAS E O PAPEL DOS STAKEHOLDERS NO SUCESSO EMPRESARIAL
EMPLOYER BRANDING E SUCESSO EMPRESARIAL
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS DE ALTA PERFORMANCE

AULA 3

A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR
A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISACÃO NAS NEGOCIAÇÕES - A RACIONALIDADE POSTA EM XEQUE
AS DIFERENÇAS ENTRE OS CONCEITOS DE COMPETIÇÃO E COMPETITIVIDADE E OS SEUS IMPACTOS NAS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

NEGOCIAÇÃO E BENCHMARKING

AULA 4

AS ETAPAS DA NEGOCIAÇÃO

AS HARD SKILLS E AS SOFT SKILLS E A SUA IMPORTÂNCIA NOS PROCESSOS DE NEGOCIAÇÃO

NEGOCIAÇÃO E FORECASTING (NEGOCIAR É ENTENDER O FUTURO) - O CASE MCDONALD'S

NEGOCIAÇÃO, GESTÃO DA INOVAÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - O CASE DA COCA-COLA NO JAPÃO

AULA 5

PROCESSO DE COMPRA (COMPRAS DE ALTO E DE BAIXO ENVOLVIMENTO)

LEALDADE X FIDELIDADE: COMO GANHAR O CORAÇÃO DOS CLIENTES – LOVEMARKS

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E ELASTICIDADE DE MERCADO: SEGMENTO X NICHOS

TEORIA DA CAUDA LONGA APLICADA A ESTRATÉGIAS DE VENDAS – COMO PROSPERAR EM UM MERCADO DE NICHOS

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO) - BUYOLOGY APLICADO ÀS ESTRATÉGIAS DE VENDAS

ESTRATÉGIAS DE VENDAS E PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO - MODELOS

DEMOGRÁFICOS PARA AS PLATAFORMAS FOCADAS NO LIFE STYLE

VENDAS ON-LINE X VENDAS OFF-LINE

ESTRATÉGIAS DE VENDA MULTICANAL (OMNICHANNEL) - O CASE DAS CASAS BAHIA

BIBLIOGRAFIAS

- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BRASIL é o segundo país mais ansioso do mundo. Estadão, 5 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansiosodo-mundo-segundo-a-oms/>.
- REZ, R. Mobile Marketing: o Marketing do Micro-tédio. Nova Escola de Marketing, 17 jan. 2014. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/mobile-marketing-o-marketing-microtedio/>.

DISCIPLINA: PROMOÇÃO E VENDAS

RESUMO

A disciplina aborda temas como os conceitos de marketing e comunicação, promoção e vendas, marketing de varejo, perfil do consumidor, técnicas em vendas, além de outros assuntos relacionados à promoção e a vendas de produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

AS ERAS E AS FASES DO MARKETING

COMUNICAÇÃO E MARKETING

O QUE É PROMOÇÃO DE VENDAS

COMO PLANEJAR UMA PROMOÇÃO DE VENDAS

AULA 2

O VAREJO E SEUS DIVERSOS FORMATOS

MARKETING DE VAREJO

O MARKETING DE VAREJO E SEUS PRINCIPAIS DESAFIOS

TENDÊNCIAS DO MARKETING DE VAREJO E DA PROMOÇÃO DE VENDAS

MARKETING DE VAREJO E E-COMMERCE

AULA 3

MERCHANDISING: O QUE É ISSO?

PRINCIPAIS TÉCNICAS DE MERCHANDISING

EXEMPLOS DE MATERIAIS E AÇÕES DE MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

APLICAÇÕES ERRADAS DE MERCHANDISING

CASES DE SUCESSO EM MERCHANDISING

AULA 4

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E VENDAS

AULA 5

CONCEITOS DO PROCESSO DE VENDA

PRINCIPAIS TIPOS DE VENDAS

ETAPAS DA VENDA

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

BOAS PRÁTICAS DE PÓS-VENDAS

AULA 6

TENDÊNCIAS DE MERCADO

TENDÊNCIAS DE VENDAS EM TECNOLOGIA

TENDÊNCIAS DE VENDAS E A INTERNET

TENDÊNCIAS DE VENDAS EM SOLUÇÕES EMPRESARIAIS

TENDÊNCIAS DE VENDAS E NOVOS MERCADOS

BIBLIOGRAFIAS

- HORQUEN, C. (Re)visitando os conceitos de marketing: da sociedade de massa à comunidade virtual. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.
- LOBASSI, E. Planejamento estratégico de comunicação de marketing. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012.
- SILVA, E. Um pouco sobre a história do Marketing. Administradores, 11 nov. 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/um-pouco-sobre-ahistoria-do-marketing/74095/>.

DISCIPLINA:

MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO

RESUMO

Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de

relacionamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA
FERRAMENTA PARA CRM

AULA 2

DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES
DEFININDO O PÚBLICO-ALVO
O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

AULA 3

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR
SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU!
O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE

AULA 4

O CLIENTE ON-LINE
O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE
CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE
RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

AULA 5

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE
CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE
CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT

AULA 6

MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- BOGMANN, I. M. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORBA, V. R. Marketing de relacionamento para organizações de saúde. São Paulo: Atlas, 2004.
- CASES de sucesso SMark CRM: 3 empresas que conseguiram ótimos resultados. SMark CRM, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.smark.com.br/blog/cases-de-sucesso-em-crm/>.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS EM MARKETPLACE

RESUMO

Como é do nosso conhecimento, é percebido em nosso dia a dia nas práticas de consumo, as lojas no formato de e-commerce têm ganhado relevância em volume de buscas, além do

fato de que os indicadores de vendas vêm atingindo níveis recordes. Como consequência, a participação em plataformas chamadas marketplace vêm se tornando estratégico, isto é, precisamos conhecer a fundo seu funcionamento, suas estratégias e suas ferramentas para que possamos obter sucesso e alcançar os resultados almejados. Provavelmente já fizemos compras em um marketplace, mas não imaginamos como é processo que denominamos BackOffice, ou seja, o conjunto de processos necessários para o pleno funcionamento das atividades de um marketplace, que possibilita a uma empresa ganhar relevância e, acima de tudo, a confiança dos consumidores para a efetivação de uma compra.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

DIFERENÇAS ENTRE O E-COMMERCE E O MARKETPLACE
VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETPLACE
VISÃO GERAL SOBRE O FUNCIONAMENTO DO MARKETPLACE
DADOS SOBRE A RELEVÂNCIA DO MARKETPLACE

AULA 2

SEGMENTAÇÃO E NICHOS DE MERCADO
CONHEÇA A PERSONA
COMO PRECIFICAR
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

AULA 3

INTEGRAÇÃO DO PORTFÓLIO
ENTREGA: DE QUEM É A RESPONSABILIDADE?
MECANISMOS PARA RECEBER OS VALORES
COMISSÕES, TAXAS E VISÃO GERAL DO PROCESSO

AULA 4

DETERMINANTE 1: PREÇO DO PRODUTO E FRETE
DETERMINANTE 2: PRAZO DE ENTREGA
DETERMINANTE 3: AVALIAÇÃO DO LOJISTA
DETERMINANTE 4: PARCELAS E ESTOQUE DISPONÍVEL

AULA 5

FAÇA SUA PARTE E ELABORE UMA DESCRIÇÃO DO PRODUTO QUE ATRAIA OS CONSUMIDORES
FERRAMENTAS DE ANÚNCIO NA INTERNET - COMO USÁ-LAS A SEU FAVOR
VISÃO BÁSICA DE ESTRATÉGIAS DE SEO
CASE DE DESEMPENHO NO MARKETPLACE

AULA 6

MÉTRICAS DE USO
MÉTRICAS DO SEU NEGÓCIO
MÉTRICAS DE SATISFAÇÃO
FORMAS DE ACOMPANHAR AS MÉTRICAS E A IMPORTÂNCIA DA RETROALIMENTAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- MANSANO, F. O crescimento dos marketplaces em 2021. E-commerce Brasil, 3 maio 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/ocrescimento-dos-marketplaces-em-2021/>.
- BALTAZAR, G. A. A. Estratégia de crescimento da Worten: evolução para o marketplace. 123 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.

- ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.

DISCIPLINA:
PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
RESUMO
Você já pensou que tudo gira em torno da nossa percepção de mundo? Temos desejos, ansiedades, sonhos e praticamos ações que envolvem a maneira como nos relacionamos conosco e com os outros. O comportamento humano é objeto de interesse da publicidade em virtude de proporcionar às empresas um grande estudo para poder atender a essas nossas necessidades e criar tantas outras para que possamos estar em movimento, buscando mais qualidade de vida e conquistando nosso espaço como cidadãos. Quais entendimentos sobre o comportamento devem ser estudados para que possamos melhorar a prática da publicidade?
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 COMPORTAMENTO HUMANO PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO A PERCEPÇÃO HUMANA CONDICIONAMENTO DISSONÂNCIA COGNITIVA
AULA 2 CULTURA COMO MEDIADORA DO CONSUMO IDADE COMO MEDIADORA DO CONSUMO RENDA COMO MEDIADORA DO CONSUMO GRUPOS COMO MEDIADORES DO CONSUMO
AULA 3 MOTIVAÇÃO, PERSONALIDADE E ESTILO DE VIDA DO RECONHECIMENTO DO PROBLEMA AO PÓS-COMPRA AS INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS NO MOMENTO DA COMPRA VALOR E RISCO DE COMPRA
AULA 4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E FIDELIDADE ÀS MARCAS DESCARTE DE MERCADORIAS E MEIO AMBIENTE" ANTROPOLOGIA DO CONSUMO E EXPERIÊNCIA DE COMPRA
AULA 5 BIOLOGIA DO CONSUMO BRAND SENSE: AS MARCAS E OS CINCO SENTIDOS HUMANOS PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA
AULA 6 PAPÉIS SEXUAIS E O CONSUMO CONSUMO INFANTIL CONSUMO DE LUXO CONSUMIDOR BRASILEIRO NOVO CONSUMIDOR
BIBLIOGRAFIAS

- GRÁCIO, R.; GIRÃO, J. A cor das ideias: Introdução à Filosofia: 10º ano. Lisboa: Texto Editora, 2002.
- GAZZANIGA, M. S. Ciência Psicológica: mente, cérebro e comportamento. 2. imp. rev. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- CHIESA, M. Behaviorismo radical: a filosofia e a ciência. Brasília: Ed. Cealeiro, 2006.

DISCIPLINA: GESTÃO DO VAREJO
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 TIPOS DE VAREJO DESENVOLVIMENTO DO VAREJO NO BRASIL A IMPORTÂNCIA DO VAREJO NA ECONOMIA BRASILEIRA AS BASES DA GESTÃO DO VAREJO: OS 6PS
AULA 2 COMO ESCOLHER A LOCALIZAÇÃO IDEAL? TIPOS DE LAYOUT DE LOJA MARKETING SENSORIAL NO PONTO DE VENDA O PROCESSO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA
AULA 3 AMPLITUDE E PROFUNDIDADE DAS OFERTAS NO VAREJO PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS NO VAREJO PROMOÇÃO DE PRODUTOS DO PDV – MERCHANDISING TRADE MARKETING: LIGAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO
AULA 4 A CRIAÇÃO DE VALOR NO VAREJO A SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO VAREJO A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E A SATISFAÇÃO COMO GERENCIAR OS ELEMENTOS DA QUALIDADE NO VAREJO
AULA 5 O PROCESSO DE VENDAS OS TIPOS DE VENDEDORES A IMPORTÂNCIA DOS FUNCIONÁRIOS NO VAREJO A SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS E O SUCESSO DO VAREJO
AULA 6 AS VANTAGENS DO E-COMMERCE PARA AS EMPRESAS AS DESVANTAGENS DO E-COMMERCE PARA AS EMPRESAS O QUE É OMNICHANNEL? TENDÊNCIAS DE DIGITALIZAÇÃO NO VAREJO

DISCIPLINA: ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO
RESUMO
Nesse material, você aprenderá a identificar e escolher os nichos de mercados e oportunidades de negócios em que poderá atuar. Abordaremos questões como o crescimento e a profissionalização dos segmentos mercado esportivo, mercado político eleitoral e religioso, mercado de moda, jurídico e digital, mercado de serviços, luxo,

educacional, mercado cultural, consumidor e suas características. Também vamos estudar o consumidor feminino, branding e branded content, o design como estratégia e diferencial competitivo, além do case Tecnoblu e temas sobre coolhunting, marketing magistral, marketing em cartórios e tipos de mídias, tais como: print media (panfletos, jornais, livros e revistas), audiovisual media (cinema, televisão aberta e fechada). Você entenderá o que são tendências, por que é importante analisá-las e quais são os mercados em crescimento e suas principais vertentes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS DE TENDÊNCIAS
POR QUE ESTUDAR TENDÊNCIAS?
INFLUÊNCIA DA MÍDIA NAS TENDÊNCIAS
TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS I
TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS II

AULA 2

MERCADO ESPORTIVO
MERCADO POLÍTICO ELEITORAL E RELIGIOSO
MERCADO DE MODA, JURÍDICO E DIGITAL
MERCADO DE SERVIÇOS, LUXO E EDUCACIONAL
MERCADO CULTURAL

AULA 3

CONSUMIDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS
A HORA E A VEZ DA CONSUMIDORA
CONSUMIDOR MASCULINO
CONSUMO COOPERATIVO
EMOTIONAL CONSUMER

AULA 4

MAS, AFINAL DE CONTAS, O QUE É BRANDING?
A ESSÊNCIA DO BRANDING
BRANDING CONTENT
DESIGN COMO ESTRATÉGIA E DIFERENCIAL COMPETITIVO
CASE TECNOBLU – YOUR ID

AULA 5

COOLHUNTING
COOLHUNTING E MAPEAMENTO DE NOVAS TENDÊNCIAS
MARKETING MAGISTRAL
MARKETING EM CARTÓRIOS (SERVIÇOS) OU MERCADO NOTARIAL E-MARKETING JURÍDICO
MARKETING PÚBLICO

AULA 6

ENTENDENDO MELHOR O CONCEITO DE MÍDIA/MEDIA
TIPOS DE MÍDIAS
NEW MEDIA (INTERNET)
PRINT MEDIA (PANFLETOS, JORNAIS, LIVROS E REVISTAS)
MÍDIA AUDIOVISUAL (CINEMA, TELEVISÃO ABERTA E FECHADA)

BIBLIOGRAFIAS

- FERREIRA JUNIOR, A. B.; SENTA, S. Supervarejo: uma abordagem prática sobre mercados de consumo. Curitiba: InterSaberes, 2014.

- KOTLER, P.; BES, F. T. de. A bíblia da inovação. Trad. Texto Editores. São Paulo: Leya, 2011.
- SOUZA, A. T. de; MENEZES, M. S. As tendências e o design: metodologia de projeto mobiliário orientada para o futuro. In: BELLUZZO, G.; SILVA, J. (Org.). DAMT: design, arte, moda e tecnologia. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

DISCIPLINA: COMPOSTO MERCADOLÓGICO
RESUMO
Neste material iremos analisar a evolução do Pensamento em Marketing: da orientação à produção para a orientação de vendas; da orientação de marketing à orientação para o relacionamento; analisar a evolução do produto e/ou serviço, preço, praça e promoção; apresentar a evolução do Marketing de massa à customização em massa, bem como o desenvolvimento e gerenciamento de serviços e o gerenciamento da qualidade de serviços; analisar as fusões e aquisições de empresas; apresentar as vantagens e desvantagens das franquias e o processo para entrada no mercado Global.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO EM MARKETING: DA ORIENTAÇÃO À PRODUÇÃO PARA A ORIENTAÇÃO EM VENDA DA ORIENTAÇÃO DE MARKETING PARA A ORIENTAÇÃO DE RELACIONAMENTO EVOLUÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO E PREÇO EVOLUÇÃO DO “P” DE PRAÇA E PROMOÇÃO MARKETING DE MASSA E CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA
AULA 2 COMPOSTO DE PRODUTO CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS GESTÃO DE LINHAS DE PRODUTOS LINHAS E CATEGORIAS DE PRODUTOS MARCAS, DESIGN, EMBALAGEM, ROTULAGEM E CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS
AULA 3 “P” DO COMPOSTO DE PREÇO O PASSO A PASSO DA PRECIFICAÇÃO TIPOS DE PRECIFICAÇÃO INICIATIVAS E RESPOSTAS AOS TIPOS DE PREÇOS TIPOS DE PRECIFICAÇÃO
AULA 4 O PROCESSO DE DISTRIBUIÇÃO – PRAÇA CANAIS DE MARKETING E REDE DE VALOR O PAPEL DOS CANAIS DE MARKETING DECISÕES DE PROJETO DE CANAL E GERENCIAMENTO VAREJO COM LOJA E VAREJO SEM LOJA
AULA 5 COMPOSTO DE PROMOÇÃO O PAPEL E OS TIPOS DE MARCAS A FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO: DESENVOLVIMENTO DE UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ, DECISÕES E GERENCIAMENTO A FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

PROMOÇÃO DE VENDAS, RELACIONAMENTO E MARKETING DIGITAL

AULA 6

DEFINIÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING

PASSO A PASSO PARA ELABORAR UM PLANO DE MARKETING

DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

DEFINIR A MARCA

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

BIBLIOGRAFIAS

- ALVES, E.; MONFORT, M.; ROLON, V. Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos duradouros? Curitiba: Intersaberes, 2014.
- STADLER, A; ARANTES, E; CENI, F. Desenvolvimento de novos produtos e métricas de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- REICHEL, Valesca Persch. Fundamentos de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2013.

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 Met 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

PROCESSO DECISÓRIO

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

VANTAGEM COMPETITIVA

CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

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

CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO

AÇÃO EMPREENDEDORA

CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE

PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4

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

AULA 5

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6

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

- PAGANOTTI, J. A. Processos decisórios. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.
- _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE

RESUMO

Em situações em que encontramos organizações comercializando um mesmo produto ou mesmo oferecendo o mesmo serviço para um público igual, essas empresas necessitarão definir de que forma oferecerão seus produtos ou serviços. Essa forma de atuação é o que comumente chamamos de estratégia, a qual pode fazer a empresa seguir diversos caminhos: melhorar preço, agregar valor, investir em propaganda, investir em capacitação, entre outros. Tudo isso vai depender dos objetivos da organização, pois, dependendo do que ela pretende alcançar, a atuação dela no mercado deverá ser de uma forma ou de outra. Por exemplo, se a empresa quer atingir uma fatia de consumidores de classes sociais mais elevadas, dificilmente sua estratégia será em torno do menor preço.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITOS E ELEMENTOS
ANÁLISE DO AMBIENTE
ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS
FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

AULA 2

CONTROLE DE ESTRATÉGIAS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
QUESTÕES NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

AULA 3

REDEFINIÇÃO DO NEGÓCIO
PROPOSTA DE VALOR
CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO
PLATAFORMAS E O CASE DE FÁBRICAS DE COMPUTADORES

AULA 4

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
AMBIENTE RELACIONAL

AULA 5

FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO
TOMADA DE DECISÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
REORGANIZANDO AS ESTRATÉGIAS

AULA 6

COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA
IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS
FORNECEDORES
NOVOS ENTRANTES E PRODUTOS SUBSTITUTOS

BIBLIOGRAFIAS

- CERTO, S. C. et al. Administração estratégica – Planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- NOGUEIRA, C. S. Planejamento estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.