

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO EM NEGÓCIOS DIGITAIS

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO EM NEGÓCIOS DIGITAIS

DISCIPLINA: NEGÓCIOS DIGITAIS
RESUMO
Os conteúdos disponíveis aqui trazem uma série de informações muito úteis para pensar em como os negócios e o marketing mudaram nos últimos anos. Não se esqueça que, em um mundo onde as pessoas apostam cada vez mais nos serviços on-line, a tendência de crescimento dos negócios digitais e do comércio eletrônico é enorme, não acha?
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 À AULA 6 VÍDEO 1 AO VÍDEO 4
BIBLIOGRAFIAS
• 7 IDEIAS de negócio on-line digital para começar. Escola de Negócios Digitais – Siméia Pedroso, 29 dez. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o6RBVLGTj8M. • A HISTÓRIA da internet – TecMundo. TecMundo, 24 abr. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pKxWPo73pX0. • MULLER, N. O começo da internet no Brasil. Oficina da net, [S.l.], 29 maio 2018. Disponível em: https://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil.

DISCIPLINA: ESPÍRITO EMPREENDEDOR
RESUMO
Normalmente, entre duas possibilidades de percorrer trilhas em uma floresta, aquele menos percorrido aponta restrições ou dificuldades. Seja devido às questões de proteção ambiental que impedem o acesso, ou até mesmo um rio, vegetação densa, topografia inclinada, entre outros problemas. E se fizermos uma analogia com as nossas escolhas na vida? Qual seria a relação entre essas dificuldades ou restrições com as nossas escolhas? O que temos percorrido até então? O caminho menos percorrido é o menos “experenciado”, ou seja, entende-se que ainda há potencialidade para novas descobertas. É neste cenário que o empreendedor se identifica, se reconhece e se realiza.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 ESSÊNCIA E EXISTÊNCIA DESENVOLVIMENTO PESSOAL CONCEITO DE SI E MBTI CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR E TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS
AULA 2 ESTUDO DO PERFIL EMPREENDEDOR E APLICAÇÃO DO CONCEITO DE SI APLICAÇÃO DO MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR – MBTI APLICAÇÃO “CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR” (CCE) APLICAÇÃO DE TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS
AULA 3 APLICAÇÃO DE FEEDBACK ANÁLISE GERAL DE PERFIL EMPREENDEDOR APLICAÇÕES DA ANÁLISE SWOT (FORÇA E FRAQUEZAS)

APLICAÇÕES DA ANÁLISE SWOT (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS) E CRUZAMENTO DE DADOS

AULA 4

CRIATIVIDADE: UM PROCESSO DE APRENDIZAGEM
CRIATIVIDADE: TÉCNICAS, PRÁTICAS E PENSAMENTOS
OPORTUNIDADES: ELAS EXISTEM?
PROCESSO VISIONÁRIO

AULA 5

TÉCNICAS 5W2H INDIVIDUALIZADA
ANÁLISE DE RISCOS
DISCIPLINA
PLANEJAMENTO: DE EMPREENDEDOR EXECUTOR PARA GESTOR PARA LÍDER PARA COACH

AULA 6

TÉCNICAS E AÇÕES PRÁTICAS DO NETWORKING
A ARTE DE PERSUADIR POSITIVAMENTE
MOTIVAÇÃO
INSPIRAÇÃO PARA O SUCESSO: SIM OU NÃO?

BIBLIOGRAFIAS

- DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- LEITE, E. O Fenômeno do Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2012.
- WE FORUM. Disponível em: <https://www.weforum.org>.

DISCIPLINA:

GESTÃO DA TECNOLOGIA E DA INOVAÇÃO

RESUMO

Esta disciplina tem como intuito fornecer um direcionamento no que tange à gestão da inovação e do conhecimento organizacional. Todo o conteúdo é um convite à reflexão em torno do tratamento que se dá ao conhecimento organizacional e às práticas de gestão da inovação, presentes no cotidiano das empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

FUNDAMENTOS GERAIS
CONCEITOS DE INOVAÇÃO
PRINCÍPIOS DE TECNOLOGIA
EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA
PRINCÍPIOS DA TECNOLOGIA E DA INOVAÇÃO

AULA 2

O PAPEL DA EMPRESA NA INOVAÇÃO
TIPOS E NÍVEIS DE INOVAÇÃO
INOVAÇÃO INCREMENTAL E ARQUITETURAL
INOVAÇÃO RADICAL E DISRUPTIVA
INDICADORES DE INOVAÇÃO

AULA 3

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL PARA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA
FUNIL DE INCERTEZA

FERRAMENTAS PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS
MECANISMOS DE TRANSFERÊNCIA DE CONHECIMENTO E TECNOLOGIA
PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E RECURSOS

AULA 4

PLANEJAMENTO DE TECNOLOGIA
FONTES DE TECNOLOGIA
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: STARTUP
A TECNOLOGIA SUSTENTÁVEL
OBSOLESCÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 5

INTERNET DAS COISAS E AS 'COISAS' DO VAREJO
TECNOLOGIA DE PAGAMENTOS E SEGURANÇA DIGITAL
TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E LOGÍSTICA
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A REVOLUÇÃO NOS SISTEMAS CORPORATIVOS
TECNOLOGIA BLOCKCHAIN NOS PROCESSOS GERENCIAIS

AULA 6

SISTEMA NACIONAL DE INOVAÇÃO E REGISTRO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL
CICLO DE VIDA DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO
ECONOMIA DE ESCALA E ESCOPO PARA PROJETOS INOVADORES
GESTÃO ESTRATÉGICA DA TECNOLOGIA
GESTÃO DA INOVAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- ADLER, Mortimer. Como pensar sobre as grandes ideias. São Paulo: É Realizações, 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:

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

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

GOOGLE TRENDS

PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE

GOOGLE SEARCH CONSOLE

FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS

AULA 2

GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS

GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS

GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS

PERSONALIZADOS

DATA STUDIO

AULA 3

ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM
CUSTOMER DATA PLATFORM
HTML
APRENDER HTML

AULA 4

GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING
FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING
PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS
AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS

AULA 5

SEO
FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO
CRIANDO TEXTO COM SEO
BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

CORE WEB VITALS
TAG MANAGER
GOOGLE OPTIMIZE
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- EUROPEAN SPACE AGENCY. Disponível em: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/09/ESA_Masterclass_Paolo_Ferri_on_communication_and_teamwork.
- FACEBOOK AUDIENCE INSIGHT. Disponível em: <https://business.facebook.com/>.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>.

DISCIPLINA:

NOVAS TECNOLOGIAS APLICADAS À GESTÃO FINANCEIRA

RESUMO

Frequentemente presenciamos novas tecnologias sendo inventadas e adaptadas a diversas áreas de nossas vidas. O mesmo ocorre para a gestão financeira e para o setor financeiro como um todo, que está em constante evolução e desenvolvimento. A incessante busca por processos mais eficientes, menores custos e maiores lucros são elementos importantes que movem a evolução tecnológica aplicada às finanças.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA ÀS FINANÇAS
TECNOLOGIAS TRADICIONAIS REVISTAS
BIG DATA E A INTERNET DAS COISAS
AUTOMAÇÃO DE PROCESSOS
A REVOLUÇÃO BLOCKCHAIN

AULA 2

TRANSIÇÃO DOS BANCOS FÍSICOS AOS VIRTUAIS
INTERNET BANKING

REGULAÇÃO E CONTROLE DOS BANCOS

BANCOS DIGITAIS

BANCOS NÃO BANCOS

AULA 3

TRANSIÇÃO DOS BANCOS FÍSICOS AOS VIRTUAIS

INTERNET BANKING

REGULAÇÃO E CONTROLE DOS BANCOS

BANCOS DIGITAIS

BANCOS NÃO BANCOS

AULA 4

TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO FINANCEIRO

HOME BROKER

OPEN BANKING

FRICITIONLESS ONBOARDING

A DESREGULAÇÃO

AULA 5

PRINCÍPIOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

MACHINE LEARNING

REDE NEURAL

COGNITIVE COMPUTING

LIMITAÇÕES DE TECNOLOGIA E ÉTICA

AULA 6

CUSTOMER EXPERIENCE

CUSTOMER EXPERIENCE

FACE MATCH

CLOUD

PROJEÇÃO DE CENÁRIOS ECONÔMICOS

DISCIPLINA:

COMÉRCIO ELETRÔNICO E MÍDIAS DIGITAIS

RESUMO

Apresentaremos o histórico, os principais conceitos e os desafios atuais e futuros do comércio eletrônico e sua interconexão com as mídias digitais. Nossa abordagem partirá da evolução do comércio, desde o escambo até as lojas virtuais. Analisaremos como se comporta o novo consumidor e como se dá esse relacionamento com o comércio digital. Serão apresentados os conceitos e práticas do ambiente virtual, oriundos de uma economia digital. Também veremos como o e-business e o e-commerce se arquitetam a partir desse novo prisma. Serão discutidos os tipos de e-business, o gerenciamento da cadeia de abastecimento, os processos decisórios, a segurança nas transações, as questões legais e éticas. Também será analisado como a mídia digital vem influenciando a forma de consumo na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

BREVE HISTÓRICO

E-BUSINESS: PRIMEIROS CONCEITOS

PADRÕES E-BUSINESS: A BASE ESTRUTURAL

COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTRUTURA E APLICAÇÕES

AMBIENTE DIGITAL

AULA 2

NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL
GLOBALIZAÇÃO
ECONOMIA DIGITAL
MERCADO ELETRÔNICO
INTEGRAÇÃO ELETRÔNICA

AULA 3

ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS
ORGANIZAÇÃO VIRTUAL
SISTEMA ELETRÔNICO DE PAGAMENTO
RELACIONAMENTO COM CLIENTES E FORNECEDORES
GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS E ATENDIMENTO ELETRÔNICO

AULA 4

PLANEJAMENTO DE RECURSOS EMPRESARIAIS (ERP)
MERCADOS EM REDE E O INTERCÂMBIO COMERCIAL
ARQUITETURA DE E-BUSINESS
COMPROMETIMENTO ORGANIZACIONAL E ASPECTOS LEGAIS
PRIVACIDADE E SEGURANÇA

AULA 5

EESTRUTURA DE ANÁLISE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
APLICAÇÃO DE TECNOLOGIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
A INTERNET DO CONSUMIDOR
CONCEITOS DO MARKETING DIGITAL
GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 6

MARKETING VIRAL E EMAIL MARKETING
MÍDIAS SOCIAIS E MARKETING DE CONTEÚDO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DIGITAL E O PAPEL DA ÉTICA NAS RELAÇÕES
MONITORAMENTO, MÉTRICAS E MEDIÇÃO
PLANO E-COMMERCE

BIBLIOGRAFIAS

- COSTA, G. C. G. Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial. Curitiba: InterSaberes, 2013.
- STEFANO, N.; ZATTAR, I. C. E-commerce: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- TURBAN, E.; KING, D. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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

- GUIMARÃES, V. Como trabalhar com vendas na Internet e se destacar da concorrência? Escola de E-commerce, 12 set. 2017. Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-trabalhar-com-vendas-na-internet-e-se-destacar-da-concorrenca/>.
- KIM, W. C.; MAUGORGNE, R. A estratégia do oceano azul. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

- KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DISCIPLINA:
PLANEJAMENTO E CONTROLE DE ESTOQUES EM E-COMMERCE
RESUMO
Neste momento, iniciamos os estudos sobre Planejamento e Controle de Estoques no E-commerce, que trarão importantes conceitos para sua formação profissional. Para isso, esta aula comentará os desafios de manter ou não manter estoques, bem como os tipos mais recorrentes nas organizações.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONTEXTO DOS ESTOQUES NAS ORGANIZAÇÕES SURGIMENTO DO E-COMMERCE O AMBIENTE DO E-COMMERCE TIPOS DE E-COMMERCE VANTAGENS DA ATUAÇÃO NO E-COMMERCE
AULA 2 A FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO COMO PLANEJAR OS ESTOQUES ELEMENTOS DE IMPACTO NO PLANEJAMENTO ANÁLISE DA DEMANDA E DA REPOSIÇÃO SISTEMA INFORMATIZADO PARA PLANEJAMENTO E CONTROLE
AULA 3 PROCEDIMENTOS DE CONTROLE A IMPORTÂNCIA DO INVENTÁRIO CONTROLE DAS MOVIMENTAÇÕES CADASTRO/IDENTIFICAÇÃO DOS ITENS INDICADORES DE PERFORMANCE
AULA 4 VARIEDADE VERSUS QUANTIDADE MODELOS: COMPARTILHADO E DESCENTRALIZADO MODELOS TERCEIRIZADOS: CROSS-DOCKING E DROP SHIPPING MODELOS: ESTOQUE CONSIGNADO E HÍBRIDO A GESTÃO DAS OFERTAS E O IMPACTO NOS ESTOQUES
AULA 5 PLANEJANDO A LOJA VIRTUAL INFRAESTRUTURA NECESSÁRIA DECISÕES PERTINENTES(CUSTO DO FRETE, LEAD TIME DE ENTREGA, PARCERIAS) FLEXIBILIDADE E RAPIDEZ NA ENTREGA PROCEDIMENTO DE LOGÍSTICA REVERSA (LR) NO E-COMMERCE
AULA 6 ORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PARA OS ESTOQUES INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA DESENVOLVIMENTO DE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS CAPACITAÇÃO DOS COLABORADORES O FUTURO DA GESTÃO DOS ESTOQUES NO E-COMMERCE
BIBLIOGRAFIAS

- ALVES, A. Tendências do m-commerce no Brasil. Guia do PC, 18 mar. 2018. Disponível em: <https://www.guiadopc.com.br/noticias/38183/tendencias-do-mcommerce-no-brasil.html>.
- LOPEZ, B. Relatório Ecommerce Brasil. PagBrasil, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-ecommerce-brasil-2018>.
- PESQUISA revela a intenção de compra do público para o Dia do Consumidor. E-commerce Brasil, 22 fev. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-intencao-publico-diado-consumidor-2019/>.

DISCIPLINA:
GESTÃO DE STARTUPS E COWORKING
RESUMO
Se partirmos do pressuposto de que o empreendedor é o sujeito que empreende um negócio, podemos anacronicamente supor que a figura do empreendedor existe desde os tempos mais remotos da humanidade. Dessa forma, ao olhar o conceito de empreendedor podemos apontar que, por exemplo, a motivação do empreender de hoje é bem diferente do que era nas sociedades feudais, antes do desenvolvimento da economia de mercado, que veio a ser o centro da vida social. Isso significa que hoje o empreendedorismo é feito por motivações econômicas, e não por motivações de sobrevivência ou subsistência.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 O QUE SÃO STARTUPS STARTUPS: INDIVIDUAL OU EM SOCIEDADE DESAFIOS NA CRIAÇÃO DAS STARTUPS RISCOS, MANUTENÇÃO E CRESCIMENTO
AULA 2 DEFININDO MISSÃO, VISÃO E VALORES ESTABELECEENDO CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ESTABELECEENDO ESTRATÉGIAS DE CUSTOS PESSOAS E PARCERIAS
AULA 3 BONS RETORNOS FINANCEIROS DEPENDEM DE BONS PROJETOS INCUBADORAS FUNCIONAM LEAN STARTUP ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA
AULA 4 DESIGN LEADERSHIP MPV – MINIMUM VIABLE PRODUCT O QUE É PIVOTAR ANALISANDO MÉTRICAS DE ACOMPANHAMENTO
AULA 5 ESTRUTURAÇÃO DE EQUIPES TOMADA DE DECISÃO GESTÃO E LIDERANÇA COMO CRIAR UMA STARTUP
AULA 6

CARACTERÍSTICAS DOS COWORKINGS E PERFIL DOS USUÁRIOS
DESAFIOS DA CONVIVÊNCIA NO ESPAÇO COMPARTILHADO
COMO MONTAR E GERENCIAR UM COWORKING
TENDÊNCIAS FUTURAS

BIBLIOGRAFIAS

- 5 COISAS que apontam se você deve ter um sócio ou não. Blog Asaas, 14 maio 2015. Disponível em: <https://blog.asaas.com/5-coisas-que-apontam-se-vocedeve-ter-um-socio-ou-nao/>.
- BIQUARA CONTENTS. Principais desafios para as startups: porque se manter no mercado não é fácil. Nodari Consultoria, 17 jul. 2018. Disponível em: <https://nodariconsultoria.com.br/empreendedorismo/principais-desafios-paraas-startups/>.
- PONTES, E. Conheça as características de um negócio escalável e como criar um. EAD box, 8 maio 2018. Disponível em: <https://eadbox.com/negocioescalavel/>. Acesso em 11 fev. 2019..

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 – LOVE MARKS

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

- 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/>.
- RORIZ COELHO, J. C. Modernizar para o futuro. São Paulo: FIESP, 2018.
- TRENDWATCHING. Relatório de Tendências para a América Latina. 2016.

DISCIPLINA:

ANÁLISE ESTRATÉGICA DE CUSTOS

RESUMO

A aplicação e o discernimento dos custos, em uma perspectiva estratégica, podem proporcionar um diferencial de conhecimento e crescimento profissional. Neste material abordaremos termos iniciais sobre custos, visando situar você no contexto dos aspectos de custos. Para tanto, tratamos da contabilidade de custos a ser utilizada para a tomada de decisão e abordamos a conceituação de gastos, desembolso, custos, despesas, investimentos, perdas e desperdícios, de maneira a diferenciar cada conceito e saber aplicá-los efetivamente na prática.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ABORDAGENS INICIAIS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS PARA A TOMADA DE DECISÃO

DISTINÇÃO DE GASTOS, CUSTOS, DESPESAS, INVESTIMENTOS, PERDA E DESPERDÍCIO

PLANO DE CONTAS PARA A CONTABILIDADE DE CUSTOS

CLASSIFICAÇÃO DE CUSTOS: DIRETOS X INDIRETOS

CLASSIFICAÇÃO DE CUSTOS: FIXOS X VARIÁVEIS

AULA 2

DECISÃO PARA ALOCAÇÃO DE CUSTOS FIXOS

LIMITAÇÃO NA METODOLOGIA DE ALOCAÇÃO DE CUSTOS INDIRETOS FIXOS

ABORDAGEM DO CUSTEIO VARIÁVEL

RAZÕES DO NÃO USO DO CUSTEIO VARIÁVEL NOS BALANÇOS

AVALIAÇÃO DO CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS NO MIX DE PRODUTOS

AULA 3

INTRODUÇÃO AO PREÇO DE VENDA

FORMAÇÃO DO MARKUP

DECISÕES SOBRE O MIX DE PRODUTOS E PREÇOS EM CURTO PRAZO

DECISÕES SOBRE O MIX DE PRODUTOS E PREÇOS EM LONGO PRAZO

ANÁLISE COMPETITIVA E PREÇOS BENCHMARK

AULA 4

CONCEITO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

APLICAÇÕES PRÁTICAS DO MÉTODO DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO PARA A TOMADA DE DECISÕES

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E FATOR DE LIMITAÇÃO NA CAPACIDADE PRODUTIVA

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E ALOCAÇÃO DE CUSTOS FIXOS IDENTIFICADOS

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E TAXA DE RETORNO

AULA 5

ANÁLISE CUSTO-VOLUME-LUCRO (CVL)

PONTO DE EQUILÍBRIO CONTÁBIL, ECONÔMICO E FINANCEIRO

MARGEM DE SEGURANÇA E ALAVANCAGEM OPERACIONAL

IMPLICAÇÕES DA APROPRIAÇÃO DE CUSTOS SOBRE O PONTO DE EQUILÍBRIO

CONSIDERAÇÕES ADICIONAIS SOBRE O PONTO DE EQUILÍBRIO E A ANÁLISE CVL

AULA 6

CUSTOS PERDIDOS

CUSTOS IMPUTADOS

CUSTOS DE REPOSIÇÃO

CUSTOS PARA DECISÃO E PARA ESTOQUE

MÃO DE OBRA DIRETA COMO CUSTO VARIÁVEL

BIBLIOGRAFIAS

- PADOVEZE, C. L. Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informação (ERP). 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- RIBEIRO, O. M. Contabilidade de custos: fácil. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- ZANIN, D. F.; ESPEJO, M. M. S. B.; PANHOCA, L.; VOESE, S. B. Custos na pecuária leiteira: um estudo sobre o empirismo da aplicação conceitual por parte de diferentes profissionais. Custos e agronegócio online, v. 12, edição especial, p. 2-24, 2016.