

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E LOGÍSTICA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E LOGÍSTICA

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:

LOGÍSTICA INTEGRADA E GLOBAL SOURCING

RESUMO

Esta disciplina terá como principal objetivo entender o que vem a ser o conceito de logística integrada, como ela se apresenta e quais os princípios de gestão para tirarmos o melhor de uma administração com base na necessidade apresentada para a operação. Com isso, veremos que a logística integrada pode ser dividida em três principais áreas: a logística inbound, a logística outbound e a logística industrial, para fins didáticos e operacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
LOGÍSTICA INTEGRADA
LOGÍSTICA INBOUND
LOGÍSTICA INDUSTRIAL
LOGÍSTICA OUTBOUND

AULA 2

INTRODUÇÃO
OUTSOURCING, INSOURCING E OFFSHORING
AS INTERFACES DA LOGÍSTICA
ESTRATÉGIAS COORPORATIVAS E LOGÍSTICA INTEGRADA
PLANEJANDO E A LOGÍSTICA INTEGRADA

AULA 3

INTRODUÇÃO
OBSTÁCULOS À LOGÍSTICA INTEGRADA INTERNA
SERVIÇO AO CLIENTE
LOGÍSTICA INTEGRADA - ESTRATÉGIA CENTRAL
DEFININDO SERVIÇO AO CLIENTE

AULA 4

INTRODUÇÃO
RELACIONAMENTO NA CADEIA DE SUPRIMENTOS
INDICADORES-CHAVE DE DESEMPENHO
LOGÍSTICA GLOBALIZADA
ESTÁGIOS DA LOGÍSTICA GLOBALIZADA

AULA 5

INTRODUÇÃO
GESTÃO DO FLUXO
VISÃO INTEGRADORA DE GERENCIAMENTO DE FLUXO
FORÇAS EM UMA ESTRATÉGIA DE GLOBAL SOURCING
MERCADOS GLOBAIS

AULA 6

INTRODUÇÃO
GERENCIANDO RISCO EM OPERAÇÕES GLOBAIS
EXPOSIÇÃO OPERACIONAL
GERENCIAMENTO DA EXPOSIÇÃO OPERACIONAL
GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM GLOBAL SOURCING

BIBLIOGRAFIAS

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2009.
- PAOLESCI, B. Logística industrial integrada. 3. ed. São Paulo: Érica; Saraiva, 2014.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

RESUMO

O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina temos por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – mais especificamente, o mercado do mundo digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS

AULA 2

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?
MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING
OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING

AULA 3

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL
MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS
INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

O PLANO DE MARKETING DIGITAL

AULA 4

PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL
AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL
ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES
MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING

AULA 5

MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE
UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS
PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO
A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING
DIGITAL
BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS
WEBMINING E WEBANALYTICS

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS
SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS
O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

BIBLIOGRAFIAS

- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-e-commerce.html>.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>.
- E-COMMERCE NEWS. E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABCcomm. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commercebrasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>.

DISCIPLINA:

SISTEMAS LOGÍSTICOS DE TRANSPORTE

RESUMO

Esta disciplina aborda as questões relativas ao surgimento da logística empresarial, sua visão sistêmica e como esta deve ser implementada nas empresas. A partir do conhecimento das bases que motivaram o surgimento e aplicação desta, é abordada a logística de transportes – mostrada com base no conjunto de atores que interferem na sua gestão, tanto no aspecto interno como no aspecto externo às empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A LOGÍSTICA MILITAR
A LOGÍSTICA EMPRESARIAL

AULA 2

APLICAÇÃO PRÁTICA DA GESTÃO LOGÍSTICA
O SURGIMENTO DA LOGÍSTICA EMPRESARIAL
EVOLUÇÃO LOGÍSTICA
ANOS 2000
ANOS 2000

AULA 3

PROCESSO LOGÍSTICO E DIAGRAMA DE REDE
REDES LOGÍSTICAS
REDES LOGÍSTICAS DE PRODUÇÃO E DE SUPRIMENTOS

AULA 4

TEORIA DO CUSTO LOGÍSTICO TOTAL
OS CUSTOS DO PROCESSO LOGÍSTICO
O MODELO DA FUNÇÃO LOGÍSTICA

AULA 5

FUNÇÕES E FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE
ATORES DA DISTRIBUIÇÃO
A TOMADA DE DECISÃO LOGÍSTICA

AULA 6

FATORES DE DEMANDA
PERFIL DE DEMANDA DE MERCADO
FATORES DE OFERTA
TARIFA

AULA 7

INVESTIGAÇÃO DA OFERTA DO OPERADOR
AJUSTE DEMANDA/OFERTA E KPIS

AULA 8

ADAPTAÇÃO DO MODELO DA FUNÇÃO LOGÍSTICA
FORMULAÇÃO DE CADA VARIÁVEL

BIBLIOGRAFIAS

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- SCHLÜTER, G. H.; SCHLÜTER, M. R. Gestão da empresa de transporte rodoviário de carga e logística: a gestão focada no resultado. Porto Alegre: Horst, 2005.

DISCIPLINA:

DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

RESUMO

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

GRUPOS

EQUIPES

EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE

AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES

AULA 2

INTRODUÇÃO

CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE

RECRUTANDO E SELECIONANDO

PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE

TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE

TREINANDO A EQUIPE

AULA 3

INTRODUÇÃO

TIPOS DE EQUIPES

AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE

OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS

CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO

TEORIAS MOTIVACIONAIS

RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS

COMUNICAÇÃO GRUPAL

AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE

FEEDBACK NAS EQUIPES

DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE

METAS E RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO

LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

BIBLIOGRAFIAS

- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- ROBBINS, S. P. Comportamento organizacional. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DISCIPLINA:
LOGÍSTICA EMPRESARIAL

RESUMO

Em algum momento você deve ter se perguntado o que a logística empresarial representa para uma empresa. De certo modo, essa pergunta é simples, mas as respostas possíveis podem ser muito mais complexas. Com o consumo cada vez maior da população mundial e o acesso aos diferentes meios de comunicação, a logística tem sido considerada um processo altamente estratégico. O fator prazo de entrega se tornou um obstáculo a ser superado pelas empresas que buscam se consolidar num mercado altamente competitivo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

FUNDAMENTOS DA LOGÍSTICA
A LOGÍSTICA NO MUNDO
PRINCÍPIOS DA HISTÓRIA DA LOGÍSTICA
A LOGÍSTICA NO BRASIL
ATIVIDADES BÁSICAS DA LOGÍSTICA

AULA 2

ESTRUTURA DOS ELEMENTOS BÁSICOS DE UMA CADEIA LOGÍSTICA
FLUXOS FINANCEIROS E REVERSOS
A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DAS ATIVIDADES LOGÍSTICAS
VISÃO DOS PROCESSOS ATRAVÉS DOS FLUXOS
FLUXOS DE MATERIAIS E INFORMAÇÕES

AULA 3

DEFINIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS
O PAPEL DOS ESTOQUES NAS EMPRESAS
CICLO DE COMPRAS
GESTÃO DE ESTOQUES
FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO FORNECEDOR

AULA 4

ORIGEM DOS OPERADORES LOGÍSTICOS
CRITÉRIO PARA ESCOLHA DOS OPERADORES
ESTRUTURA, DEFINIÇÕES E TIPOS DE OPERAÇÕES

INDICADORES DE DESEMPENHO DOS OPERADORES
SEGMENTAÇÃO DOS OPERADORES DE ACORDO COM SUAS ATIVIDADES

AULA 5

CONCEITO DE TERCEIRIZAÇÃO DA ARMAZENAGEM
AVALIAÇÕES DOS CLS
TIPOS E CLASSIFICAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE ARMAZENAGEM
CENÁRIO BRASILEIRO DE CONDOMÍNIOS LOGÍSTICOS
VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CLS

AULA 6

DEFINIÇÃO E TIPOS DE PLATAFORMAS LOGÍSTICAS
PRINCIPAIS BENEFÍCIOS OFERTADOS PELAS PLATAFORMAS
NOVOS PARÂMETROS COMPETITIVOS NO MERCADO LOGÍSTICO
MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO DE PLATAFORMAS LOGÍSTICAS
ESTRUTURA E ETAPAS PARA COMPOR UMA PLATAFORMA LOGÍSTICA

BIBLIOGRAFIAS

- FIGUEIREDO, K. F; FLEURY, P. F; WANKE, P. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo: Atlas, 2003.
- MORAIS, R. R. Logística empresarial. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- SOUSA, J. M. Logística internacional e operações globais. São Paulo: Editora Senac: 2019.

DISCIPLINA:

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E SOCIAL

RESUMO

Inovação é uma palavra que está em todos os campos de atuação. Se buscamos no Google uma definição, é possível que tenhamos milhões de resultados e milhares de definições, mas sua própria definição é praticamente inútil: “a ação ou processo de inovar”. Para o momento em que estamos vivendo, sob a pandemia do coronavírus, pensar em inovação quase que se torna uma exigência. Novas práticas e soluções inovadoras tiveram que ser desenvolvidas por indivíduos, grupos de indivíduos, empresas e governos para lidar com as questões sociais, econômicas e ambientais que emergiram nesse cenário global. Esse é um processo que não terminará no fim da pandemia, pois o nosso mundo mudou de maneiras fundamentais e estamos apenas começando essa jornada. Sob esse contexto, absolutamente disruptor, vamos olhar o que é inovação e qual é a sua relação com a sustentabilidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
UM POUCO DE HISTÓRIA
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO
PANDEMIA OU SINDEMIA DO CORONAVÍRUS
IMPACTO GLOBAL DOS EFEITOS DO VÍRUS

AULA 2

INTRODUÇÃO

PROCESSOS DE INOVAÇÃO
INOVAÇÃO SOCIAL
INOVAÇÃO ECONÔMICA
INOVAÇÃO AMBIENTAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
EDUCAÇÃO E INOVAÇÃO
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL
INOVAÇÃO NAS PEQUENAS EMPRESAS
LIDERANÇA PARA INOVAR

AULA 4

INTRODUÇÃO
DESAFIOS SOCIAIS PARA INOVAR
ASPECTOS DA LEGISLAÇÃO
AS NOVAS ECONOMIAS E A INOVAÇÃO
ACESSO AO CAPITAL PARA INOVAR

AULA 5

INTRODUÇÃO
CAPACIDADES ORGANIZACIONAIS DA INOVAÇÃO
STARTUPS
INOVAÇÃO E O FUTURO DAS EMPRESAS
INOVAÇÃO ABERTA (OPEN INNOVATION)

AULA 6

INTRODUÇÃO
FERRAMENTAS PARA INOVAR
INOVAÇÃO SOCIAL DISRUPTIVA
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA DISRUPTIVA
ÉTICA PARA INOVAR

BIBLIOGRAFIAS

- SIMANTOB, M.; LIPPI, R. Guia Valor Econômico de inovação nas empresas. São Paulo: Globo, 2003.
- HARARI, Y. N. Sapiens: uma breve história da humanidade. São Paulo, L&PM, 2015.
- GATES, B. Como evitar um desastre climático: as soluções que temos e as inovações necessárias. São Paulo: Companhia das Letras, 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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

- ADOLPHO, C. Os oito Ps do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.
- CERQUEIRA, A. S. G. O comércio eletrônico e seus contornos no código de defesa do consumidor. Monografia (Graduação) – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.
- GARROCHO, C. T. B. Computação pervasiva em redes sem fio: princípios, middlewares, frameworks e aplicações. São Paulo: Createspace independente Pub, 2016.

DISCIPLINA:

ANÁLISE DO MERCADO FINANCEIRO NACIONAL E INTERNACIONAL

RESUMO

Ao iniciarmos nosso estudo, vamos trilhar uma área do conhecimento em que a compreensão dos diversos temas que iremos abordar é de suma importância para o entendimento do todo. É importante que você, caro(a) parceiro nesta jornada, entenda fundamentalmente a necessidade de se compreender este Mercado e sua relevância dentro de um contexto macro das ações estabelecidas na condução da Política Macroeconômica do País. É a Política Econômica, por meio da Política Monetária, que dá um norte a ser seguido e tem no Mercado Financeiro o espaço adequado para implantar suas diretrizes, dado a relevância e abrangência do sistema. Em um curso de especialização em Finanças e Vendas, não entender o mercado financeiro, suas nuances, as ações de Estado e sua finalidade no processo de gestão da liquidez do mercado é não saber interpretar os cenários visando uma eficiente administração do futuro das Empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

POLÍTICA MONETÁRIA

POLÍTICA FISCAL

POLÍTICA CAMBIAL

POLÍTICA CREDITÍCIA E DE RENDA

AULA 2

INTRODUÇÃO

OS AGREGADOS MONETÁRIOS NO BRASIL

MERCADO ABERTO OU OPEN MARKET

REDESCONTO, COMPULSÓRIO E A LEI Nº 14.185/2021

QUANTITATIVE EASING OU FLEXIBILIDADE QUANTITATIVA

AULA 3

INTRODUÇÃO
ÓRGÃOS NORMATIVOS
ENTIDADES SUPERVISORAS
OPERADORES DO SFN
LEI N. 13.709 - LGPD

AULA 4

INTRODUÇÃO
TÍTULOS PÚBLICOS FEDERAIS
O MERCADO DE AÇÕES E A [B]3
TAXA DE CÂMBIO E REGIME CAMBIAL
EXPORTAÇÕES E O BALANÇO DE PAGAMENTOS

AULA 5

INTRODUÇÃO
POLÍTICAS DE CRÉDITO E O SPREAD BANCÁRIO
GERENCIAMENTO DE RISCO
TIPOS DE RISCOS
TIPOS DE GARANTIAS EM OPERAÇÕES DE CRÉDITO

AULA 6

INTRODUÇÃO
BLOCOS ECONÔMICOS
CRISES GLOBAIS
O PAPEL DAS TAXAS DE JUROS
JUROS, TAXAS NOMINAIS, REAIS E ATIVOS FINANCEIROS

BIBLIOGRAFIAS

- CLETO, C. Coleção Gestão Empresarial FAE Business School. Curitiba: Editora Gazeta do Povo, 2002.

DISCIPLINA:

AMBIENTES LEAN MANUFACTURING

RESUMO

No âmbito da gestão, é fundamental conhecer a concepção e a filosofia Lean Manufacturing que se popularizou e foi desenvolvida no Japão, tendo com criadores o engenheiro Taiichi Ohno e Eiji Toyoda, após à segunda guerra mundial. A despeito do tempo de sua concepção, é uma filosofia que pode ser aplicada ainda hoje, a despeito de já estarmos vivenciando o contexto da chamada Indústria 4.0, em todos os segmentos da produção e processos, não somente na indústria automobilística, onde o Lean Manufacturing foi desenvolvido. Em uma época que ainda não se aplicava planejamento e administração estratégica, Taiichi Ohno e Eiji Toyoda souberam analisar o ambiente interno e externo da Toyota.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DO LEAN

CINCO PRINCÍPIOS BÁSICOS
FILOSOFIA DO LEAN MANUFACTURING
OITO DESPERDÍCIOS

AULA 2

INTRODUÇÃO
SUSTENTAÇÃO DOS PILARES LEAN
FERRAMENTAS LEAN
LEAN MANUFACTURING FORA DO AMBIENTE DE PRODUÇÃO
COMO IMPLANTAR PROJETOS LEAN

AULA 3

INTRODUÇÃO
PRINCÍPIOS LEAN NA CADEIA DE ABASTECIMENTO
GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO LEAN
GESTÃO DE PERFORMANCE
O SISTEMA LEAN DE PRODUÇÃO

AULA 4

INTRODUÇÃO
DIFERENÇA DO PROCESSO DE MEDIÇÃO DE DESEMPENHO NOS SISTEMAS DE MANUFATURA
CRIANDO INDICADORES
INDICADORES DE DESEMPENHO LEAN
CULTURA DA PRODUÇÃO LEAN

AULA 5

INTRODUÇÃO
PRODUÇÃO JUST-IN-TIME
A FILOSOFIA 5S
TRABALHO PADRONIZADO
APLICANDO O KANBAN

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMO DESENHAR UM MFV
VANTAGENS DE REALIZAR O MFV
FLUXO ENXUTO
MAPEAMENTO DE FLUXO DE VALOR

BIBLIOGRAFIAS

- BALARDIM, E. Lean Manufacturing: O que é, Objetivos e Princípios. FIA Business School, 2019.
- DENNIS, P. Produção lean simplificada: um guia para entender o sistema de produção mais poderoso do mundo 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NORMANHA FILHO, M. A.; ARANTES, S. S. Aprendizagem baseada em projeto: metodologias ativas no ensino da administração. XXVII ENAGRAD, 2016.

DISCIPLINA:
GESTÃO DE SERVIÇOS E OPERAÇÕES PORTUÁRIAS E AEROPORTUÁRIAS
RESUMO
Todas as operações de negociações internacionais envolvendo importações e exportação passam obrigatoriamente pelos portos e aeroportos brasileiros ou pelas fronteiras terrestres (nos casos das operações internacionais envolvendo o Mercosul). Por isso é extremamente importante que compreendamos quais são as operações logísticas, administrativas e aduaneiras envolvidas nesses locais, sendo que nesta disciplina abordaremos as operações de armazenamento de cargas nos portos e aeroportos, analisando, inclusive, todas as tratativas operacionais envolvendo tanto as cargas de importações quanto as de exportações. Além disso, observaremos as práticas operacionais desses locais, considerando suas demandas internas de imposições de regras a serem cumpridas pelos importadores e exportadores, conforme as determinações da legislação aduaneira brasileira vigente até a data de elaboração do presente conteúdo desta disciplina.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONCEITOS E APLICABILIDADE DE PORTOS CONCEITO E APLICABILIDADE DE AEROPORTOS TIPOS DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NOS PORTOS TIPOS DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NOS AEROPORTOS CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DE PORTOS E AEROPORTOS
AULA 2 CONCEITO DE AUTORIDADE PORTUÁRIA CONCEITO E APLICABILIDADE DO ARMADOR CONCEITO E APLICABILIDADE DO NVOCC (NON VESSEL OPERATIONS COMMON CARRIER) CONCEITO E APLICABILIDADE DO FREIGHT FORWARDER CONCEITO E APLICABILIDADE DO TRANSPORTADOR RODOVIÁRIO
AULA 3 CONCEITO DE AUTORIDADE AEROPORTUÁRIA CONCEITO E APLICABILIDADES DAS COMPANHIAS AÉREAS CONCEITO E APLICABILIDADES DO DESPACHANTE ADUANEIRO CONCEITO E APLICABILIDADE DA RECEITA FEDERAL CONCEITO E APLICABILIDADE DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA)
AULA 4 CONCEITO E APLICABILIDADE DOS TERMINAIS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS TIPOS DE CARGAS E EMBALAGENS PORTUÁRIAS TIPOS DE CARGAS E EMBALAGENS AEROPORTUÁRIAS ARMAZENAGEM, MOVIMENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO PORTUÁRIA E AEROPORTUÁRIA TRANSPORTE RODOVIÁRIO NOS TERMINAIS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

AULA 5

O QUE SÃO INDICADORES DE DESEMPENHO?
AVALIAÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS, MATERIAIS E HUMANOS
FERRAMENTA DE GESTÃO – ANÁLISE SWOT
AVALIAÇÃO DE GARGALOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS
CENÁRIOS E TENDÊNCIAS DOS PORTOS E AEROPORTOS DO BRASIL

AULA 6

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS
PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS
COMO FIDELIZAR OS CLIENTES, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E
AEROPORTUÁRIOS
COMO CRIAR NOVOS SERVIÇOS NA AGREGAÇÃO DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E
AEROPORTUÁRIOS

BIBLIOGRAFIAS

- ANTAC. Agência Nacional de Transportes Aquaviários. Disponível em: <http://portal.antaq.gov.br/>.
- Cinco Indicadores de Desempenho para Medir seu Sucesso. Endeavor, 26 maio 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/indicadores-de-desempenho/>.
- ELEUTERIO, M. A. M. Sistemas de Informações na Atualidade. Curitiba: Intersaberes, 2015.

DISCIPLINA:

INTRODUÇÃO AO NEUROMARKETING

RESUMO

Nesta disciplina vamos adentrar na nossa embarcação conhecida como neuromarketing, rumo ao desconhecido – mas desejado – cérebro do consumidor. Temos certeza que você irá gostar desta aventura! Porém, antes de zarpamos, precisamos ter uma visão geral do neuromarketing. Para começo de conversa, neuromarketing é a junção da neurociência com o marketing. Vamos entender o que isto quer dizer.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
ATUALIDADE NO BRASIL E NO MUNDO
PRINCIPAIS DESCOBERTAS (PILARES CIENTÍFICOS)
APLICAÇÕES
RESTRICÇÕES OU RISCOS

AULA 2

INTRODUÇÃO
MEDIDAS COMPORTAMENTAIS (EXPRESSÃO FACIAL)
MEDIDAS FISIOLÓGICAS
NEUROIMAGEM IRM, EEG, MEG, PET, SPECT, ENTRE OUTROS

CASOS

AULA 3

INTRODUÇÃO

DETERMINAR UMA HIPÓTESE

ESCOLHER OS MATERIAIS CERTOS

ESTABELEECER A AMOSTRA

TÉCNICAS QUE NÃO PRECISAM DE GRANDES RECURSOS

AULA 4

INTRODUÇÃO

O PAPEL CENTRAL DAS EMOÇÕES NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR

NOVOS ENTENDIMENTOS DAS METAS E MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR

POR QUE COMPRAMOS AS COISAS QUE COMPRAMOS?

O QUE AS DECISÕES DOS CONSUMIDORES NÃO SÃO RACIONAIS?

AULA 5

INTRODUÇÃO

APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA E BIOMETRIA À PRÁTICA DO MARKETING

NEURO ENTRETENIMENTO

ERROS COMUNS SOBRE O NEUROMARKETING

CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

AULA 6

INTRODUÇÃO

NEUROMARKETING E PROPAGANDA

NEUROMARKETING - SOM, VÍDEO E AMBIENTE VIRTUAL

NEUROMARKETING E PONTO DE VENDAS - O CASO DOS CHOCOLATES

NEUROMARKETING NO BRASIL

BIBLIOGRAFIAS

- COLAFERRO, C. A. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2011.
- DAMACENO, F. R.; KREUSCH, N. M.; OLIARI, D. E. A linguagem da propaganda e a relação da cultura popular com o neuromarketing. Professor Deivi Oliari, 6 jun. 2015. Disponível em: <https://deivi.com.br/publicacoes/a-linguagem-dapropaganda-e-a-relacao-da-cultura-popular-com-o-neuromarketing-publicado-nointercom-2015-joinville-sc>.