

# **FASUL EDUCACIONAL** **(Fasul Educacional EaD)**

---

## **PÓS-GRADUAÇÃO**

### **MBA EXECUTIVO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS E MARKETING**

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

## MBA EXECUTIVO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS E MARKETING

| <b>DISCIPLINA:</b><br>ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RESUMO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Nesta disciplina vamos trabalhar os principais aspectos introdutórios do universo das estratégias de marketing digital. Vamos entender a importância de planejar toda e qualquer ação a ser feita por uma empresa no mundo digital. Através de uma análise mais completa das possibilidades do marketing digital, vamos conhecer técnicas e ferramentas que tornam possível um melhor aproveitamento e engajamento do conteúdo que o negócio tem a oferecer. |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>AULA 1</b><br>O QUE É ESTRATÉGIA DIGITAL?<br>MONTANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL EFICAZ<br>POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL<br>O QUE É INBOUND MARKETING?<br>INBOUND MARKETING APLICADO ÀS REDES SOCIAIS                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>AULA 2</b><br>PÚBLICO-ALVO X PERSONA<br>POR QUE DEFINIR PERSONA? MINHA MARCA PRECISA TER APENAS UMA PERSONA?<br>COMO DEFINIR A PERSONA DA MINHA MARCA?<br>BUYER PERSONA X BRAND PERSONA<br>PESQUISA DE MERCADO PARA DEFINIÇÃO DE PERSONA                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>AULA 3</b><br>CRIAÇÃO DE LANDING PAGES<br>MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE<br>AÇÕES CROSSMEDIA<br>ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE<br>PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>AULA 4</b><br>E-MAIL MARKETING<br>AUTOMAÇÃO DE MARKETING<br>PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO<br>BLOGS E SITES<br>ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>AULA 5</b><br>ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - INSTAGRAM<br>ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - LINKEDIN<br>FUNÇÕES DO SOCIAL MEDIA<br>FUNÇÕES DO ANALISTA DE MARKETING DIGITAL<br>FUNÇÕES HIERÁRQUICAS DO MARKETING DIGITAL                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>AULA 6</b><br>TRANSFORMAÇÃO DIGITAL<br>CRIAÇÃO DE TEXTO EM WORDPRESS<br>M-COMMERCE E TENDÊNCIAS<br>NOÇÕES DE MÉTRICAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TOMADA DE DECISÃO                                                                                                                                                                                                 |
| <b>BIBLIOGRAFIAS</b>                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"><li>CORMAN, J. The Digital Marketing Canvas. Disponível em: <a href="http://www.digitalmarketingcanvas.co">www.digitalmarketingcanvas.co</a>. Acesso em: 7 mar. 2019.</li></ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>DISCIPLINA:</b><br>FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>RESUMO</b><br>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. |
| <b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>AULA 1</b><br>INTRODUÇÃO<br>GOOGLE TRENDS<br>PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE<br>GOOGLE SEARCH CONSOLE<br>FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>AULA 2</b><br>INTRODUÇÃO<br>GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS<br>GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS<br>GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS<br>PERSONALIZADOS<br>DATA STUDIO                                                                                                                                                                                                           |
| <b>AULA 3</b><br>INTRODUÇÃO<br>ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM<br>CUSTOMER DATA PLATFORM<br>HTML<br>APRENDER HTML                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>AULA 4</b><br>INTRODUÇÃO<br>GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING<br>FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING<br>PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS<br>AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>AULA 5</b><br>INTRODUÇÃO<br>SEO<br>FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO<br>CRIANDO TEXTO COM SEO<br>BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>AULA 6</b><br>INTRODUÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

CORE WEB VITALS  
TAG MANAGER  
GOOGLE OPTIMIZE  
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

#### BIBLIOGRAFIAS

- \_\_\_\_\_. Auditar apps da Web com o Lighthouse. Disponível em: <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse?hl=pt-br>. Acesso em: 21jul. 2021.
- \_\_\_\_\_. Google Optimize. Disponível em: <https://support.google.com/tagmanager/answer/7164339?hl=pt-BR>. Acesso em: 21 jul. 2021.
- \_\_\_\_\_. Guia de início rápido. Disponível em: <https://developers.google.com/tag-manager/quickstart?hl=pt-br>.

#### DISCIPLINA:

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

#### RESUMO

Nossa conversa se inicia com uma afirmação e uma pergunta: o mundo profissional mudou; de que maneira isso pode influenciar em sua carreira? A afirmação não é novidade para ninguém e a pergunta também não causa qualquer espanto, mas você já pensou nisso? De que maneira você pode e deve estar inserido neste contexto? Como será sua carreira diante deste mundo em contante mudança? Assim como em outras áreas de trabalho, a área de comunicação também mudou, se atualizou, encontrou novos caminhos, logicamente sem deixar os tradicionais de lado. A comunicação se adequou ao modo de vida e às necessidades que temos nos dias de hoje, assim como tantas outras áreas.

#### CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

##### AULA 1

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – EMPRESAS E CARREIRAS  
FATORES BÁSICOS DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE CARREIRA OU DE EMPRESA  
COMO ABRIR UMA EMPRESA  
O MERCADO DE TRABALHO E OS NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO  
AS OPORTUNIDADES NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

##### AULA 2

FUNDAMENTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS  
SUMÁRIO EXECUTIVO  
ANÁLISE DE AMBIENTE (SWOT)  
CONTRATO SOCIAL  
ANÁLISE DE PERFIS

##### AULA 3

SER EMPREENDEDOR  
RELAÇÕES INTERPESSOAIS E LIDERANÇA  
COMPETÊNCIAS E GESTÃO DE CARREIRA  
GESTÃO DE PESSOAS  
COACHING

##### AULA 4

PLANO OPERACIONAL  
PROCESSOS E OPERAÇÕES, PRODUTOS E SERVIÇOS  
PRODUÇÃO INTERNA E FORNECEDORES  
IDENTIFICANDO O DIFERENCIAL  
FLUXO DA PRODUÇÃO

#### **AULA 5**

PLANO DE MARKETING

OS 4 PS

ESTRATÉGIAS

EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES

ANÁLISE DE RESULTADOS

#### **AULA 6**

EM BUSCA DA INOVAÇÃO

O USO DAS TECNOLOGIAS, P&D

OS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

CRISE E OPORTUNIDADE

A EMPRESA DO FUTURO

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- ANDERSON, C. A cauda longa. Tradução de Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERNARDI, L. A. Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. Marketing 4.0. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. eBook.

#### **DISCIPLINA:**

GESTÃO DE PESSOAS

#### **RESUMO**

Neste material iremos abordar introdução à gestão de pessoas, visão geral da gestão de pessoas; papel da área de recursos humanos; processo evolutivo da gestão de pessoas; gestão de pessoas no Brasil; tendências e perspectivas para a gestão de pessoas; planejamento estratégico de RH; gestão de talentos; processos de movimentação de pessoas, recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento de pessoas, avaliação de desempenho e valorização de pessoas; gestão por competências; processos de orientação e acompanhamento de pessoas; educação corporativa; desenvolvimento organizacional; segurança e saúde no trabalho; qualidade vida no trabalho; motivação e retenção de talentos; gestão por competências; mapeamento e implantação de competências; ética na gestão de pessoas; indicadores de recursos humanos e consultoria em recursos humanos, tendências e desafios em recursos humanos.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

##### **AULA 1**

GESTÃO DE PESSOAS E ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

EVOLUÇÃO DA GESTÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES

PARTICULARIDADES DA GESTÃO DE PESSOAS NO CONTEXTO ATUAL

TENDÊNCIAS FUTURAS DA GESTÃO DE PESSOAS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

##### **AULA 2**

IDENTIFICAÇÃO E REALOCAÇÃO DE TALENTOS E GESTÃO DE PESSOAS

GESTÃO DE CARREIRAS, REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

QUALIDADE DE VIDA E SAÚDE OCUPACIONAL

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL E GESTÃO DO CONHECIMENTO

##### **AULA 3**

GESTÃO E AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO  
MODELOS E TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO  
GESTÃO DE PESSOAS POR COMPETÊNCIAS  
AMBIENTE DE TRABALHO E RELACIONAMENTOS INTERPESSOAIS  
PLANOS DE CARREIRA E SUCESSÃO

#### **AULA 4**

GESTÃO DA DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL  
A IMPORTÂNCIA DA SOCIALIZAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES  
CONTEXTO DA LIDERANÇA: DESAFIOS, MUDANÇAS E PERSPECTIVA  
COMUNICAÇÃO, MOTIVAÇÃO DE PESSOAS E SATISFAÇÃO NO TRABALHO  
GERENCIAMENTO DE CONFLITOS E AS NOVAS GERAÇÕES

#### **AULA 5**

COACHING E MENTORING  
GESTÃO DO PROCESSO DE MUDANÇA  
RETENÇÃO E MOVIMENTAÇÃO DE TALENTOS  
ÉTICA NA GESTÃO DE PESSOAS  
INDICADORES DE GESTÃO DE PESSOAS

#### **AULA 6**

CONSULTORIA E AUDITORIA EM GESTÃO DE PESSOAS  
GESTÃO DE EQUIPES MULTICULTURAIS  
NOVOS PARADIGMAS NA GESTÃO DE PESSOAS  
PRÁTICAS INOVADORAS DE GESTÃO DE PESSOAS  
AMBIENTE DE TRABALHO, CLIMA ORGANIZACIONAL E CULTURA: A INFLUÊNCIA  
SOBRE A EQUIPE DE TRABALHO

#### **BIBLIOGRAFIAS**

- ABREU, V. Por mais líderes com mindset digital e colaborativo. Revista Melhor, ano 25, n. 362, p. 14, 2018.
- BARRETT, R. A organização dirigida por valores: liberando o potencial humano para a performance e a lucratividade. São Paulo: Alta Books, 2018.
- CARVALHO, G. Cuidar (bem) do que é seu. Revista Melhor, ano 24, n. 349, 2016.

#### **DISCIPLINA:**

**GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS NA SEGURANÇA PRIVADA**

#### **RESUMO**

A segurança privada é um setor operado por diversas empresas de vários tamanhos e dimensões. Para tanto, carece de gestores habilitados para trabalhar em uma área com um certo grau de estresse, considerando que a função é de “segurança”, seja patrimonial ou em relação à vida do cliente. Para tal, dependerá da gestão eficiente para garantir a estabilidade do negócio e de estratégias que acompanhem ou inovem o mercado, respeitando a legislação vigente, para a continuidade e crescimento da organização.

#### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

#### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
A GESTÃO COM FOCO NO AMANHÃ  
A GESTÃO ESTRATÉGICA NA TERCEIRIZAÇÃO  
A CONTINUIDADE DO NEGÓCIO  
O EQUILÍBRIO EMOCIONAL E A GARANTIA DA SEGURANÇA

#### **AULA 2**

GESTÃO DE PARCERIAS  
O GESTOR DE SEGURANÇA  
GESTÃO DO TEMPO  
O GESTOR COMO TOMADOR DE RISCOS

### **AULA 3**

VALOR PERCEBIDO  
GESTÃO DE RISCOS  
MONITORAMENTO ESTRATÉGICO  
PENSAMENTO ESTRATÉGICO

### **AULA 4**

UMA DECISÃO DIFÍCIL: EXPANDIR OU RETROCEDER  
RISCO EXTERNO OU INTERNO  
INVESTIR EM COLABORADORES OU BUSCÁ-LOS NO MERCADO  
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

### **AULA 5**

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO  
GERENCIANDO O STRESS  
INTELIGÊNCIA NA GESTÃO  
QUALIDADE EM SERVIÇOS

### **AULA 6**

A ÉTICA E AS BOAS PRÁTICAS NOS NEGÓCIOS  
AS NEGOCIAÇÕES  
CONCILIAÇÃO, MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM  
PROGRAMA DE COMPLIANCE

### **BIBLIOGRAFIAS**

- CAMPOS, L. M. F. Administração estratégica: planejamento, ferramentas e implantação. Curitiba: InterSaberes, 2016.
- DI SERIO, L.; VASCONCELLOS, M. Estratégia e competitividade empresarial: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ITO, J; HOWE, J. Disrupção e inovação: como sobreviver ao futuro incerto. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

### **DISCIPLINA:**

GOVERNANÇA E ESTRATÉGIA DE TI APLICADAS AOS NEGÓCIOS

### **RESUMO**

Com o aumento da competitividade, as organizações tiveram que se flexibilizar e deste modo muitos processos que tinham na burocracia sua forma de controle acabaram se flexibilizando. No contexto atual, em que temos empresas transnacionais, com diferentes atores que tomam decisões sobre processos e investimentos, a questão de um controle que seja flexível está na pauta dos gestores. É nesse contexto que a governança aparece como uma metodologia que permite manter os processos controlados sem que a empresa perca sua flexibilidade. Na prática, é um alinhamento que garante que os processos estejam conforme os objetivos organizacionais.

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

### **AULA 1**

INTRODUÇÃO  
GOVERNANÇA CORPORATIVA  
IMPULSIONADORES DA GOVERNANÇA EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

GOVERNANÇA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO  
PREMISSAS BÁSICAS DE GOVERNANÇA DE TI

**AULA 2**

INTRODUÇÃO

GOVERNANÇA EM TI COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

ETAPAS DO PETI

**AULA 3**

INTRODUÇÃO

PRINCIPAIS METODOLOGIAS

NBR ISO/IEC 38500

COBIT

ITIL

**AULA 4**

INTRODUÇÃO

FUNÇÕES DO COMPLIANCE

PROGRAMA DE COMPLIANCE

PREVENIR, DETECTAR, RESPONDER

DUE DILIGENCE

**AULA 5**

INTRODUÇÃO

TIPOS DE RISCO

GESTÃO DE RISCOS

TRATAMENTO DE RISCOS

MAPA DE RISCOS

**AULA 6**

INTRODUÇÃO

VISÃO MACRO DA SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

SEGURANÇA DE TI

LGPD

**BIBLIOGRAFIAS**

- ÁLVARES, E.; GIACOMETTI, C.; GUSSO, E. Governança corporativa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- OLIVEIRA, T. S. M. de. Gestão e governança em TI. Curitiba: IESDE Brasil, 2017.
- SILVA, A. G. da; ROBLES JUNIOR, A. Os impactos na atividade de auditoria independente com a introdução da lei Sarbanes-Oxley. Revista Contabilidade e Finanças, São Paulo, v. 19, n. 48, p. 112-127, set./dez. 2008.

**DISCIPLINA:**

PLANO DE NEGÓCIOS

**RESUMO**

Pretende-se, nesta disciplina, apresentar como é possível desenvolver um plano de negócios, elencando os principais elementos que o compõem e expondo, de forma simples e direta, os principais cuidados e a atenção a serem considerados nas tomadas de decisão acerca de um ou outro plano de ação.



## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### AULA 1

AS EMPRESAS E SEUS DIFERENTES PORTES  
O CONTEXTO DO MEI  
ME, EPP, EMPRESA DE MÉDIO PORTE E GRANDE EMPRESA  
OUTROS TIPOS DE EMPRESAS  
TODOS OS TIPOS DE EMPRESAS PRECISAM DE UM PLANO DE NEGÓCIOS?

### AULA 2

BMG CANVAS: O CANVAS DO MODELO DE NEGÓCIOS  
SEGMENTO DE CLIENTES  
PROPOSTA DE VALOR  
CANAIS, RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES E FONTES DE RECEITA  
ATIVIDADES-CHAVE, RECURSOS-CHAVE, PARCERIAS-CHAVE E ESTRUTURA DE CUSTOS

### AULA 3

INOVAÇÃO  
INVESTIMENTOS  
EFFECTUATION  
DESIGN THINKING  
LEAN STARTUP

### AULA 4

O PLANEJAMENTO COMO PROCESSO NAS EMPRESAS  
A RELAÇÃO ENTRE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E PLANO DE NEGÓCIOS  
PLANO DE NEGÓCIOS – CONCEITOS E HISTÓRICO  
QUANDO CRIAR UM PLANO DE NEGÓCIOS?  
PARA QUEM CRIAR O PLANO DE NEGÓCIOS?

### AULA 5

AS ESTRUTURAS DO PLANO DE NEGÓCIOS  
SUMÁRIO EXECUTIVO  
ANÁLISE DE MERCADO  
PLANO DE MARKETING  
PLANO OPERACIONAL

### AULA 6

PLANO FINANCEIRO  
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS  
AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA  
QUANDO O PLANO DE NEGÓCIOS ESTÁ PRONTO?  
PRÓXIMOS PASSOS

## BIBLIOGRAFIAS

- CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p. 97.
- NAKAGAWA, M. Plano de negócio teoria geral. Barueri, SP: Manole, 2011.