

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM MARKETING E VAREJO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM MARKETING E VAREJO

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING
RESUMO
Nesta aula, tenho algumas boas sugestões para você. A primeira é relacionada à necessidade de leitura com atenção deste material, que foi feito com muito carinho e dedicação para otimizar sua aprendizagem. Vamos tentar treinar o seu olhar mercadológico. A partir de agora, sua visão de mercado vai mudar, afinal tudo é planejamento, e isso ficará cada vez mais claro para você. A segunda dica está relacionada à necessidade de assistir aos vídeos, o que é muito importante, afinal temos recursos de aprendizagem com toda estrutura de uma instituição renomada no mercado. Aproveite cada momento. A terceira dica é anotar tudo que lhe chamar atenção, afinal o aprendizado é um processo contínuo, que depende de sua força de vontade.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 CONCEITOS DE ESTRATÉGIAS ANÁLISE AMBIENTAL I ANÁLISE AMBIENTAL II – MACROAMBIENTE ANÁLISE AMBIENTAL III – MICROAMBIENTE AULA 2 EVOLUÇÃO DO MARKETING COMPOSTO MERCADOLÓGICO 4 CS DE MARKETING COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR AULA 3 VISÃO VALORES MATRIZ GE OU MCKINSEY MATRIZ ANSOFF AULA 4 MERCADO RELIGIOSO MERCADO JURÍDICO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO TIPOS DE SEGMENTAÇÃO AULA 5 MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE I) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE II) COMPOSTO DE MARKETING DE SERVIÇOS (PARTE III) AULA 6 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) X SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) E-COMMERCE OU MARKETPLACE? MOBILE MARKETING MARKETING DIGITAL DE UMA FORMA GERAL
BIBLIOGRAFIAS

- PAULA, G. B. de. Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! Treazy, 17 ago. 2015. Disponível em: <<https://www.treazy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>.
- 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. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/damt/arquivos/damt-design-tecnologiae-linguagem-interfaces.pdt>>.
- STAKEHOLDERS: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. Rock Content, 15 ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>>.

DISCIPLINA:
MARKETING DE RELACIONAMENTO
RESUMO
Entender como funciona o marketing de relacionamento e as ferramentas disponíveis para administrá-lo é um grande desafio; por outro lado, é um grande prazer, pois os resultados logo surgem. Esta disciplina o auxiliará a desenvolver ideias para a aplicação imediata nos negócios.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 BREVE HISTÓRICO – O QUE É MARKETING DE RELACIONAMENTO? O QUE É VALOR? SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES A IMPORTÂNCIA DA LEALDADE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO
AULA 2 O PODER DO CLIENTE QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE MARKETING DE RELACIONAMENTO E O SETOR DE SERVIÇOS – SERVQUAL BENEFÍCIOS DO RELACIONAMENTO PARA O CLIENTE AS EMOÇÕES DOS CONSUMIDORES
AULA 3 MARKETING DIRETO: COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE (BTOC) COCRIAÇÃO E CUSTOMIZAÇÃO CAPTAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES LEALDADE À MARCA RELACIONAMENTO E COMUNIDADES VIRTUAIS
AULA 4 OS 4Cs DO MARKETING DE RELACIONAMENTO SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E RELACIONAMENTO TECNOLOGIA E RELACIONAMENTO COM O CLIENTE A FILOSOFIA DO CRM FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE CRM
AULA 5 ATENDIMENTO AO CLIENTE E MARKETING DE RELACIONAMENTO A IMPORTÂNCIA DA CADEIA DE SUPRIMENTOS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS
O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO B2B
CRIAÇÃO DE VALOR NO MERCADO B2B

AULA 6

TRANSGRESSÃO NO RELACIONAMENTO
MEDIDAS DE DESEMPENHO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO
CÁLCULO DO CLV – CUSTOMER LIFETIME VALUE
MARKETING DE RELACIONAMENTO: ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL
PLANO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

BIBLIOGRAFIAS

- SOLOMON, M. R. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, Bookman, 2016.
- TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. do A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. Desenvolvimento em questão, ano 14, n. 35, p.400–419, 2016.
- VERONESI, L. B. 11 citações de Steve Jobs que todo empreendedor deveria conhecer. InfoMoney. 09 de outubro de 2014. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/3622746/citacoes-famosassteve-jobs-que-todo-empendedor-deveria-conhecer>.

DISCIPLINA:

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS, VAREJO E SERVIÇOS

RESUMO

Esta disciplina aborda três assuntos muito importantes relacionados à administração, referindo-se às atividades de vendas, de varejo e de serviços. Estamos sempre esbarrando em circunstâncias ligadas às vendas, ao varejo e aos serviços, três assuntos que se inserem no contexto do marketing, que é uma das principais ferramentas de gestão usadas na atualidade. Obviamente todos os produtos envolvem a prestação de um serviço, mas nem todo serviço está relacionado à obtenção de um produto. Pode parecer intrigante mas isso faz parte de nosso dia-a-dia. O objetivo desta disciplina é fornecer ao leitor técnicas e ferramentas administrativas que foram testadas, aprovadas e inseridas no mercado. Para tanto, buscamos tecer uma abordagem prática, útil e fácil de compreender e acompanhar.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

VENDAS E DISTRIBUIÇÃO
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

AULA 2

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
FASES DA VENDA
CHECKLIST PRÉ-ABORDAGEM

AULA 3

PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS
TERRITÓRIO E PORTFÓLIO DE ANÁLISE
TERRITÓRIO E PORTFÓLIO DE ANÁLISE II
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE VENDEDORES

AULA 4

PLANOS DE COMPENSAÇÃO
COMPENSAÇÃO
MOTIVAÇÃO

GERENCIAMENTO DE VENDAS

AULA 5

PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE VAREJO E SERVIÇO

ORIGEM DO VAREJO

O VAREJO E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

AULA 6

ORGANIZAÇÕES CARACTERIZADAS POR TIPO DE PROPRIEDADE

ORGANIZAÇÕES CARACTERIZADAS POR POSSUÍREM LOJAS INSTALADAS

ORGANIZAÇÕES CARACTERIZADAS POR NÃO POSSUÍREM LOJAS INSTALADAS

AULA 7

SERVIÇOS DE CONSUMO

SERVIÇOS VOLTADOS ÀS ORGANIZAÇÕES

SERVIÇOS TANGÍVEIS

OS 4 PS DOS SERVIÇOS

AULA 8

PRODUTOS, MARCAS, EMBALAGENS E SERVIÇOS

A LOCALIZAÇÃO COMERCIAL COMO DIFERENCIAL PARA O VAREJO E OS SERVIÇOS

PREÇO, VALOR E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

COMPOSTO PROMOCIONAL

AULA 9

OS OITO COMPONENTES DA ADMINISTRAÇÃO INTEGRADA DE SERVIÇOS

INTEGRAÇÃO DE SERVIÇOS, PESSOAS E OPERAÇÕES

PRECIFICAÇÃO E VALOR NOS SERVIÇOS

AULA 10

ÉTICA NA CONDUÇÃO DOS NEGÓCIOS DO VAREJO E DOS SERVIÇOS

TENDÊNCIAS PARA O VAREJO NO BRASIL E NO MUNDO

TENDÊNCIAS PARA OS SERVIÇOS NO BRASIL E NO MUNDO

BIBLIOGRAFIAS

- FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FURTADO, Beth. Desejos contemporâneos: patchwork de tendências, idéias e negócios em tempos de paradoxos. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2008.

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:

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

RESUMO

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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É ESTRATÉGIA DIGITAL?
MONTANDO UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL EFICAZ
POSSIBILIDADES DO MARKETING DIGITAL
O QUE É INBOUND MARKETING?
INBOUND MARKETING APLICADO ÀS REDES SOCIAIS

AULA 2

PÚBLICO-ALVO X PERSONA
POR QUE DEFINIR PERSONA? MINHA MARCA PRECISA TER APENAS UMA PERSONA?
COMO DEFINIR A PERSONA DA MINHA MARCA?
BUYER PERSONA X BRAND PERSONA
PESQUISA DE MERCADO PARA DEFINIÇÃO DE PERSONA

AULA 3

CRIAÇÃO DE LANDING PAGES
MARKETING HÍBRIDO ON-LINE E OFF-LINE
AÇÕES CROSSMEDIA
ZMOT: MOMENTO ZERO DA VERDADE
PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVES NA PRÁTICA

AULA 4

E-MAIL MARKETING
AUTOMAÇÃO DE MARKETING
PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO
BLOGS E SITES
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS

AULA 5

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - INSTAGRAM
ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS - LINKEDIN
FUNÇÕES DO SOCIAL MEDIA
FUNÇÕES DO ANALISTA DE MARKETING DIGITAL
FUNÇÕES HIERÁRQUICAS DO MARKETING DIGITAL

AULA 6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
CRIAÇÃO DE TEXTO EM WORDPRESS
M-COMMERCE E TENDÊNCIAS
NOÇÕES DE MÉTRICAS
TOMADA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- CORMAN, J. The Digital Marketing Canvas. Disponível em: www.digitalmarketingcanvas.co.

DISCIPLINA: GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO
RESUMO
Com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais competitivas. Isso se deve, muitas vezes, às transformações que ocorrem no ambiente mercadológico. No intuito de superar essas transformações e gerar vantagem competitiva, as práticas de inovação são imprescindíveis, uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Nas empresas e indústrias, por exemplo, o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 TIPOS DE INOVAÇÃO - OBJETO FOCAL DA INOVAÇÃO TIPOS DE INOVAÇÃO - IMPACTO DA INOVAÇÃO CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO POR QUE INOVAR?
AULA 2 A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS: INOVAÇÃO E MARKETING A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS: INOVAÇÃO E GESTÃO DA QUALIDADE A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL
AULA 3 GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL GESTÃO DE FONTES EXTERNAS DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO INOVADOR
AULA 4 PROGRESSO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO NO BRASIL OS ASPECTOS LEGAIS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA CONSTRUÇÃO DE AMBIENTES PARA A INOVAÇÃO ESTÍMULO À INOVAÇÃO NAS EMPRESAS
AULA 5 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AVANÇO CIENTÍFICO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADA À GESTÃO DA INOVAÇÃO SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, BANCOS DE DADOS, INTERNET E TELECOMUNICAÇÕES
AULA 6 CONCEITOS DE CAPACIDADES DINÂMICAS E SUAS ABORDAGENS RECURSOS EMPRESARIAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE CAPACIDADES DINÂMICAS MODELO DE NEGÓCIOS INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

BIBLIOGRAFIAS

- ANDREASSI, T. Gestão da inovação tecnológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CANONGIA, C. et al. Foresight, inteligência competitiva e gestão do conhecimento: instrumentos para a gestão da inovação. Gestão & Produção, vol. 11, n. 2, 2004.
- FIGUEIREDO, P. N. Gestão da inovação: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

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

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

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

DISCIPLINA:

DIGITAL BUSINESS E DESIGN THINKING

RESUMO

Inovação, no âmbito organizacional, é um tema que nasce da necessidade das empresas de produzirem diferenciais para se tornarem mais competitivas nos mercados em que atuam. Embora exista essa necessidade eminente, o entendimento sobre o que é inovação, sua complexidade e aplicabilidade exige estudos mais aprofundados. A escolha correta do tipo de inovação a ser implementado pode fazer toda a diferença para a continuidade do sucesso empresarial. Assim, apresentamos as informações necessárias para que você, empresário(a) ou profissional empreendedor(a) possa se envolver com esse tema e aplicá-lo em sua rotina com sucesso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL
INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E GERAÇÃO DE VALOR
INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INTRAEMPREENDEDORISMO
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

AULA 2

CRIATIVIDADE É UMA HABILIDADE? COMO DESENVOLVÊ-LA?
O MERCADO PRECISA DE PROFISSIONAIS CRIATIVOS E INOVADOR
UMA ABORDAGEM SOBRE O "ÓCIO CRIATIVO"
MUDANÇA DE MINDSET - MUDANDO O FOCO DO PROBLEMA PARA A SOLUÇÃO

AULA 3

PADRÕES DO BUSINESS MODEL GENERATION
BUSINESS DESIGN COMO PROPULSOR DA INOVAÇÃO
DESIGN THINKING - CONCEITO, PREMISSAS E DESENVOLVIMENTO
DESIGN THINKING COMO PROCESSO CRIATIVO

AULA 4

IMERGÊNCIA
IMAGINAÇÃO
AVALIAÇÃO
IMPLEMENTAÇÃO

AULA 5

EXPANSÃO E POSICIONAMENTO COMPETITIVO
STARTUPS VERSUS EMPRESAS TRADICIONAIS INOVADORAS
LIDERANÇA E GESTÃO DA INOVAÇÃO
FONTES DE FOMENTO À INOVAÇÃO

AULA 6

CONCEITO DE FUTURE MARKETING
INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E FUTURO DO TRABALHO
FUTURISMO PESSOAL E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES
ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- TIGRE, B. P. Gestão da inovação: uma abordagem estratégica, organizacional e de gestão de conhecimento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- WOLFFENBÜTTEL, A. O que é?: índice de Gini. Desafios do Desenvolvimento, Rio de Janeiro, v. 1, n. 4, 2004. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28.
- LUIZ ARGENTA. Flores da Cunha, [S.d.]. Disponível em: <http://www.luizargenta.com.br/site/>.

DISCIPLINA:
VAREJO DIGITAL

RESUMO

A disciplina Varejo Digital capacita o acadêmico a compreender o mercado atual e suas tendências. Durante a jornada, o foco será o uso da tecnologia do setor de varejo e a gestão de vendas em plataformas digitais, também são abordadas métricas e indicadores do meio digital, tudo para facilitar na estratégia de mercado no segmento do varejo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O QUE É O VAREJO DIGITAL?
POR QUE O VAREJO DIGITAL É DIFERENTE DO VAREJO FÍSICO?
E COMO VAI FICAR O VAREJO FÍSICO NO NOVO CONTEXTO DIGITAL?
A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA
VAREJO 4.0

AULA 2

CENÁRIO DO COMÉRCIO ON-LINE
A EXPERIÊNCIA DO CONSUMO
A IMPORTÂNCIA DA PERSONALIZAÇÃO
E-COMMERCE COMO CANAL DE VENDA
MARKETPLACE COMO CANAL DE VENDA

AULA 3

PRINCIPAIS SEGMENTOS DO VAREJO DIGITAL
A JORNADA DE COMPRAS
ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO VAREJO DIGITAL
COMO MINIMIZAR A RUPTURA ENTRE O VAREJO FÍSICO E O VAREJO DIGITAL
COMO PROMOVER PRODUTOS NESTE MERCADO?

AULA 4

AS TENDÊNCIAS DO VAREJO DIGITAL
O OMNICHANNEL
A INTERNET DAS COISAS
HEAT MAPPING OU DADOS DE LOCALIZAÇÃO
OUTRAS TENDÊNCIAS DO VAREJO DIGITAL

AULA 5

QUEM É O NOVO CONSUMIDOR DO VAREJO DIGITAL?
OS MILLENNIALS
NOVOS MODELOS DE COMPORTAMENTO, DE ESTILO DE VIDA E DE CONSUMO
COMO SE COMUNICAR COM OS CLIENTES NESTE MERCADO
MARKETING EM UM MERCADO DIGITAL

AULA 6

MAGAZINE LUIZA

AMAZON
NETSHOES
B2W
DAFITI

BIBLIOGRAFIAS

- CECILIA, A. O que é uma loja 4.0 e por que é considerada uma reinvenção no varejo? Capital do Brasil, 9 abr. 2018. Disponível em: <https://blog.capitaldocbrasil.com.br/o-que-e-uma-loja-4-0-e-por-que-e-considerada-uma-reinvencao-no-varejo/>.
- FERNANDES, M. E. Negócios eletrônicos. São Paulo: Pearson, 2016.
- ROLON, V. Composto mercadológico: conceitos, ideias e tendências. Curitiba: InterSaberes, 2018.

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

- 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:

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 constante 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

- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Guia prático para a formalização de empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/guia-pratico-para-aformalizacao-deempresas,8f8a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>.
- PRADO, J. Os melhores apps de realidade aumentada para usar no iOS 11. Tecnoblog, 20 set. 2017. Disponível em: <https://tecnoblog.net/223999/melhores-apps-arkit-ios-11>.
- ORÁCULO. Qual a diferença entre robô, androide e ciborgue? Superinteressante, 17 mar. 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/qual-a-diferenca-entre-robo-androide-e-ciborgue>.

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/>.