

FASUL EDUCACIONAL

(Fasul Educacional EaD)

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

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

<p>INTRODUÇÃO CORE WEB VITALS TAG MANAGER GOOGLE OPTIMIZE REVISÃO DE TERMOS COMUNS</p>
BIBLIOGRAFIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Auditar apps da Web com o Lighthouse. Disponível em: https://developers.google.com/web/tools/lighthouse?hl=pt-br. • EUROPEAN SPACE AGENCY. Disponível em: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/09/ESA_Masterclass_Paolo_Ferri_on_communication_and_teamwork. • GOOGLE TRENDS. Disponível em: http://trends.google.com/.

DISCIPLINA:
COMUNICAÇÃO, LIDERANÇA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS
RESUMO
<p>A comunicação é uma condição essencial para nossa vida. Sem ela não há cooperação, motivação, gestão ou qualquer outra coisa que exija o mínimo de organização para ser feito. Qualquer relação e/ou interação humana. é composta por uma rede de comunicação. Se a comunicação falha, uma parte da interação humana falha também. Diante disso, a disciplina Comunicação, Liderança e Relações Interpessoais, pretende transformar o acadêmico em um comunicador embasado e pronto para expor, de forma clara, os seus ideais. A boa comunicação vai muito além de falar bonito, com voz bem empostada e com uma dicção perfeita. Envolve o domínio de diversas técnicas e compreensão de inúmeros fatores que fazem parte da comunicação pessoal, que serão trabalhados ao longo dos materiais propostos.</p>
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
<p>AULA 1 À AULA 6 VÍDEO 1 AO VÍDEO 4</p>
BIBLIOGRAFIAS
<ul style="list-style-type: none"> • PINA E CUNHA, et al. Manual do Comportamento Organizacional e Gestão. 8. ed. Lisboa: RH Editora, 2016. • REGO, A. Comunicação pessoal e organizacional: teoria e prática. 3. ed. Lisboa: Sílabo, 2013. • AVOLIO, B. J.; MHATRE, K. H. Advances in theory and research on authentic leadership. In: CAMERON, K. S.; G. Spreitzer (Eds.). The Oxford handbook of positive organizational scholarship (p. 773-783). Oxford: Oxford University Press. 2012.

DISCIPLINA:
ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS EM MARKETPLACE
RESUMO
<p>Como é do nosso conhecimento, e percebido em nosso dia a dia nas práticas de consumo, as lojas no formato de e-commerce têm ganhado relevância em volume de buscas, além do fato de que os indicadores de vendas vêm atingindo níveis recordes. Como consequência, a participação em plataformas chamadas marketplace vem se tornando estratégico, isto é, precisamos conhecer a fundo seu funcionamento, suas estratégias e suas ferramentas para que possamos obter sucesso e alcançar os resultados almejados.</p> <p>Provavelmente já fizemos compras em um marketplace, mas não imaginamos como é processo que denominamos backoffice, ou seja, o conjunto de processos necessários para o pleno funcionamento das atividades de um marketplace, que possibilita a uma empresa ganhar relevância e, acima de tudo, a confiança dos consumidores para a efetivação de uma compra.</p>

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

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

AULA 2

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

AULA 3

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

AULA 4

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

AULA 5

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

AULA 6

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

BIBLIOGRAFIAS

- ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuição da sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

- BALTAZAR, G. A. A. Estratégia de crescimento da Worten: evolução para o marketplace. 123 p. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Gestão) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020.
- EUROMONITOR. Strategy briefing: understanding global marketplace trends. 2018.

DISCIPLINA:
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
RESUMO
Nesta disciplina vamos abordar os seguintes temas: 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, consultoria em recursos humanos, tendências e desafios em recursos humanos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO A GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS EVOLUÇÃO DE RECURSOS HUMANOS PAPEL DO RH GESTÃO DE RH NO BRASIL TENDÊNCIAS DA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS
AULA 2 PLANEJAMENTO DE RECURSOS HUMANOS GESTÃO DE TALENTOS RECRUTAMENTO DE PESSOAS SELEÇÃO DE PESSOAS TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS
AULA 3 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO MÉTODOS PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO EDUCAÇÃO CORPORATIVA DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL
AULA 4 HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO SAÚDE NO TRABALHO QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO MOTIVAÇÃO NO TRABALHO PROCESSOS PSICOSSOCIAIS NO TRABALHO
AULA 5

ÉTICA NA GESTÃO DE PESSOAS
NOÇÃO DE COMPETÊNCIAS
GESTÃO POR COMPETÊNCIAS
GESTÃO DE PESSOAS POR COMPETÊNCIAS
MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS

AULA 6

INDICADORES DE RH
CONSULTORIA E AUDITORIA EM RECURSOS HUMANOS
FERRAMENTAS DE RH PARA GERENCIAR A ÉTICA
INDICADORES DE RH E BENCHMARKING
SISTEMAS DE TRABALHO DE ALTO DESEMPENHO

BIBLIOGRAFIAS

- CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à administração de Recursos Humanos. 4a.ed. rev. E atual – Barueri; SP Manole 2010.
- DESSLER, Gary. Administração de Recursos Humanos. 3a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- PEQUENO, Álvaro. Administração de Recursos Humanos. 1a ed. São Paulo: São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

RESUMO

Nesta disciplina iremos passear pelos conceitos de comunicação integrada e de outras áreas que a compõem para compreender seu papel, relevância e aplicação para os profissionais, marcas, organizações e mercados. Estudando seus fundamentos e benefícios, vamos poder nos posicionar, como profissionais, sobre essa disciplina e como ela atua no mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
AS GRANDES ÁREAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA
BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADAS
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

AULA 2

INTRODUÇÃO
A TECNOLOGIA E AS MUDANÇAS NO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
A COMUNICAÇÃO E AS ORGANIZAÇÕES
IMAGEM, REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE
OS PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

INTRODUÇÃO
FERRAMENTAS TRADICIONAIS I
FERRAMENTAS TRADICIONAIS II

FERRAMENTAS COMPLEMENTARES
FERRAMENTAS INOVADORAS

AULA 4

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DO PROBLEMA OU DA OPORTUNIDADE
DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO
SELEÇÃO DE PÚBLICO-ALVO
DEFINIÇÃO DA MENSAGEM

AULA 5

INTRODUÇÃO
DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 1)
DEFINIÇÃO DE ORÇAMENTO (PARTE 2)
DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 1)
DESENHO ESTRATÉGICO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO (PARTE 2)

AULA 6

INTRODUÇÃO
ASPECTOS LEGAIS DA COMUNICAÇÃO
STORYTELLING, CONCEITOS E BENEFÍCIOS
STORYTELLING, APLICAÇÃO TÉCNICA
ESTUDO DE CASOS

BIBLIOGRAFIAS

- CORREA, R. de B. R. Comunicação integrada de Marketing. Saraiva, 2017.
- HALLAHAN, K. et al. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, v. 1, n. 1, p. 3-35, 2007.
- VASCONCELOS, L. R. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. Summus Editorial, 2009.

DISCIPLINA:

GESTÃO E MEDIAÇÃO DE CONFLITOS

RESUMO

A famosa frase de Aristóteles diz que “somos seres sociais por natureza”, assim, precisamos ter contato com outras pessoas, e por isso mantemos relações sejam elas afetivas, profissionais, familiares entre outras. Entretanto, nem sempre esse contato é harmonioso, pois cada ser humano é único, ou seja, as pessoas são diferentes, com visões de mundo e formas de conceber a vida desigual. Com isso, o conflito pode aparecer e existe a necessidade de ser solucionado e/ou controlado. O primeiro passo é identificar o conflito e suas influências, que podem ser tanto negativas como positivas. Muitas vezes, quando ouvimos a palavra conflito, normalmente a classificamos como algo negativo, mas veremos adiante que, em alguns casos, o conflito pode ser positivo. Além disso, serão abordados alguns conceitos, características, históricos e a visão do RH no Brasil.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
A TEORIA EVOLUTIVA DOS CONFLITOS AO LONGO DA HISTÓRIA
A GESTÃO DE CONFLITOS COMO MEIO DE PACIFICAÇÃO NOS AMBIENTES CORPORATIVOS: SURGIMENTO E ESTRUTURAÇÃO

TIPOS DE CONFLITOS, NÍVEIS DE GRAVIDADE E FORMAS DE ADMINISTRÁ-LOS
A RESPOSTA AO CONFLITO CORPORATIVO NO BRASIL – VISÃO VOLTADA AO RH

AULA 2

INTRODUÇÃO

NEGOCIAÇÃO DE CONFLITOS COMO MÉTODO DE RESOLUÇÃO PACÍFICA DE CONFLITOS

CONCILIAÇÃO COMO MÉTODO DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

MEDIAÇÃO DE CONFLITOS E OS SEUS PRINCIPAIS ASPECTOS

ARBITRAGEM COMO MÉTODO DE SOLUÇÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO

TECNOLOGIA, O SURGIMENTO DE NOVOS PARADIGMAS CONFLITUAIS E NOVAS FORMAS DE ACESSO À JUSTIÇA

A PRÁTICA DA AVALIAÇÃO NEUTRA (NEUTRAL EVALUATION) E FACILITAÇÃO DE DIÁLOGOS

A IMPLEMENTAÇÃO DE COMITÊS INTERNOS DE RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

FORMAÇÃO DE MEDIADORES E GESTORES MEDIADORES DE CONFLITOS

CORPORATIVOS: A VISÃO DA ÁGUIA

AULA 4

INTRODUÇÃO

A CULTURA DA PAZ COMO UM ELEMENTO A SER IMPLEMENTADO NO AMBIENTE CORPORATIVO

O CLIMA ORGANIZACIONAL NAS CORPORAÇÕES E A RELAÇÃO COM O ADOECIMENTO NO TRABALHO

O RH COMO INTERLOCUTOR E SEU PAPEL NA MEDIAÇÃO E PACIFICAÇÃO DOS CONFLITOS

GESTÃO DE CONFLITOS CORPORATIVOS COMO UM DESAFIO ORGANIZACIONAL: DA TEORIA À PRÁTICA

AULA 5

INTRODUÇÃO

PRINCIPAIS ASPECTOS E A APLICABILIDADE DA TEORIA DOS JOGOS (TEORIA DO EQUILÍBRIO DE JOHN NASH)

A TRANSFORMAÇÃO PELA MEDIAÇÃO DOS CONFLITOS: A PRÁTICA DA MEDIAÇÃO COMUNITÁRIA

A NEGOCIAÇÃO COMO FERRAMENTA DOS CONFLITOS ORGANIZACIONAIS: PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL – HABILIDADE DO GESTOR NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

AULA 6

INTRODUÇÃO

CONCILIAÇÃO COMO MÉTODO DE SOLUÇÃO DE CONTROVÉRSIAS

A PRÁTICA DA MEDIAÇÃO PELO DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

ARBITRAGEM: UMA ANÁLISE PRÁTICA A RESPEITO DA SUBMISSÃO DE UM

CONFLITO TRABALHISTA À ARBITRAGEM
CONCLUINDO

BIBLIOGRAFIAS

- BERG, E. A. Administração de conflitos: abordagens práticas para o dia a dia. ed. Curitiba: Juruá, 2012.
- BURBRIDGE, R. M.; BURBRIDGE, A. Gestão de conflitos: desafios do mundo corporativo. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos na organização. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DISCIPLINA:

INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL E ESTRATÉGIA DE CROSS SELLING

RESUMO

Você sabe o que é inteligência empresarial e como ela se inter-relaciona com o cross selling? Cross selling é uma estratégia de venda, mas como podemos estabelecer estratégias de vendas sem antes conhecermos alguns pontos de extrema importância e que são fundamentais para que essa estratégia seja efetiva e alcance os resultados desejados? Para que cheguemos às estratégias, é necessário abordar/relembrar alguns conceitos de gestão que, no decorrer da nossa aula, terão maior aprofundamento, entre os quais inteligência empresarial, processo decisório, vantagem competitiva, planejamento estratégico e, por fim, abordaremos como criar inteligência nas organizações.

Iniciamos, portanto, com a inteligência empresarial, definida por Maróstica et al. (2015, p. 1) como “a capacidade que a empresa tem de capturar, selecionar, analisar e gerenciar as informações de grande valor à administração do seu negócio, de forma objetiva e estruturada”. Nesse contexto, podemos dizer que a inteligência empresarial está relacionada diretamente com fatores como fatores de produção, planejamento, gestão da estratégia, gestão do conhecimento, criatividade e inovação, gestão da cultura organizacional, empreendedorismo, marketing e outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
PROCESSO DECISÓRIO
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
VANTAGEM COMPETITIVA
CRIANDO INTELIGÊNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 2

INTRODUÇÃO
DO DADO À SABEDORIA
PROCESSOS DA GESTÃO DO CONHECIMENTO
MODELOS DE GESTÃO PARA EMPRESAS NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO
PRÁTICAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO

AULA 3

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR CORPORATIVO
AÇÃO EMPREENDEDORA
CONHECIMENTO: MERCADO X CONSUMIDOR X CONCORRENTE
PERSPECTIVA EMPREENDEDORA E CRIATIVA

AULA 4

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

AULA 5

INTRODUÇÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - FERRAMENTAS
INTELIGÊNCIA FINANCEIRA
INTELIGÊNCIA TECNOLÓGICA

AULA 6

INTRODUÇÃO
BENEFÍCIOS E VANTAGENS DO CROSS SELLING
ESTRATÉGIAS DE VENDAS COM CROSS SELLING
DIFERENÇA: CROSS SELLING, UP SELLING E DOWN SELLING
KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI) – INDICADORES DE VENDA

BIBLIOGRAFIAS

- CRUZ, T. Planejamento estratégico: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2019.
- GRAMIGNA, M. R. Modelo de competências e gestão dos talentos. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- MARÓSTICA, E. et al. (org.). Inteligência de Mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

DISCIPLINA: GOVERNANÇA E COMPLIANCE
RESUMO
O movimento de governança corporativa se iniciou nos Estados Unidos, como reação ao desenvolvimento das grandes companhias americanas. Estas eram marcadas pela pulverização de capital, o qual era detido de forma fragmentada por diversos acionistas. Assim, se configurou uma forte separação entre a propriedade das companhias e sua gestão ou controle.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO A GOVERNANÇA PRIVADA E O DESENVOLVIMENTO DA GOVERNANÇA PÚBLICA A GOVERNANÇA PÚBLICA A INCORPORAÇÃO DA GOVERNANÇA PÚBLICA NO BRASIL PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA PÚBLICA
AULA 2 INTRODUÇÃO MATRIZ DE RISCOS A RELAÇÃO ENTRE A BOA GOVERNANÇA E OS PROGRAMAS DE COMPLIANCE INTRODUÇÃO AO COMPLIANCE PRINCÍPIOS DO COMPLIANCE
AULA 3 INTRODUÇÃO O COMPLIANCE OFFICER COMO AFERIR UM PROGRAMA DE COMPLIANCE O COMPLIANCE NO BRASIL LEIS QUE INTERNACIONALIZARAM O COMPLIANCE
AULA 4 INTRODUÇÃO A LEI ANTICORRUPÇÃO E O COMPLIANCE AS MODALIDADES DE COMPLIANCE O COMPLIANCE CRIMINAL O COMPLIANCE NA REPRESSÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO
AULA 5 INTRODUÇÃO COMPLIANCE PÚBLICO COMPLIANCE NAS EMPRESAS ESTATAIS BRASILEIRAS COMPLIANCE E COMPRAS PÚBLICAS: PROJETO DE LEI N.303/2016 EXIGÊNCIA DOS PROGRAMAS DE COMPLIANCE NAS LICITAÇÕES
AULA 6 INTRODUÇÃO INSTRUMENTOS PREVENTIVOS DA CORRUPÇÃO

OS PROJETOS CAPITÃES DE COMPLIANCE
NÃO SEGUIMENTO DO PROGRAMA DE INTEGRIDADE
RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SUBJETIVA

BIBLIOGRAFIAS

- BLOK, M. Compliance e governança corporativa. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2018.
- CORDEIRO DA SILVA, E. Governança corporativa nas empresas. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- NOHARA, I. P. Governança pública e gestão de riscos: transformações no direito administrativo. In: Compliance, gestão de riscos e combate à corrupção. Integridade para o desenvolvimento. Coordenadores: Marco Aurélio Borges de Paula e Rodrigo Pironti Aguirre de Castro. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

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

INTRODUÇÃO

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 MARKETING)

O QUE É SMARKETING (SALES + MARKETING = EXPERIÊNCIA)

AULA 2

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

A NEGOCIAÇÃO COMO SABER MILENAR

A IMPORTÂNCIA DA IMPROVISAÇÃO 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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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

INTRODUÇÃO

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.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- RORIZ COELHO, J. C. Modernizar para o futuro. São Paulo: FIESP, 2018.

DISCIPLINA:

NEUROMARKETING COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

RESUMO

A publicidade é um instrumento muito importante dentro do processo de comunicação empresarial. Assim, para que seja mais eficaz, precisamos saber como utilizá-la. Para isso, vamos conhecer quais são os instrumentos de comunicação de marketing e como o neuromarketing pode ser utilizado para melhorar a eficácia do processo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

PROPAGANDA

PROMOÇÃO DE VENDAS E MERCHANDISING

RELAÇÕES PÚBLICAS, ASSESSORIA DE IMPRENSA, EVENTOS E EXPERIÊNCIAS

MARKETING DIRETO E FORÇA DE VENDAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
VIAS ENTRE EMOÇÃO E RAZÃO
CHECKPOINTS DOS PENSAMENTOS
AUTOMAÇÃO E CONTEXTO
APRENDIZAGEM DO PENSAMENTO INCONSCIENTE

AULA 3

INTRODUÇÃO
O QUE É ATRATIVO PARA O CÉREBRO?
UMA DOSE DE HUMOR
NEURÔNIOS-ESPELHO
O QUE VALE A PENA PARA A MEMÓRIA?

AULA 4

INTRODUÇÃO
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
LINGUAGEM E DISCURSO
COESÃO E CIRCUITO FECHADO
ASSOCIAÇÃO SEMÂNTICA, FIGURA DE LINGUAGEM E VOCÊ

AULA 5

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO DE PREÇO
PREÇO INFLUENCIANDO NA EXPERIÊNCIA
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE NEUROMARKETING
NEUROMARKETING PARA TESTAR PUBLICIDADE, NEURO PROPAGANDA

AULA 6

INTRODUÇÃO
O NEUROMARKETING E A EFETIVIDADE DA COMUNICAÇÃO SOBRE
CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NO BRASIL
APELO SEXUAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA: EFEITOS NA LEMBRANÇA DA
MARCA E NO TEMPO DE FIXAÇÃO
O EFEITO DA CELEBRIDADE FEMININA COMO PORTA-VOZ EM PROPAGANDA DE
BENS DE CONSUMO RÁPIDO: UMA ABORDAGEM DE NEUROMARKETING
MAXIMIZAÇÃO DE VENDAS BASEADO EM TÉCNICAS DE NEUROMARKETING EM
AMBIENTES VIRTUAIS

BIBLIOGRAFIAS

- BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CORRÊA, R. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007.

DISCIPLINA:

AValiação de desempenho e gestão por competências

RESUMO

Sempre estamos avaliando o desempenho de tudo que existe e acontece ao nosso redor. Reflita um pouco e perceba que avaliamos o desempenho da economia, da política, da bolsa de valores, dos hábitos de consumo das pessoas próximas, do atendimento na padaria da esquina, do novo celular da moda, da potência do carro do vizinho, dos professores e alunos de uma determinada instituição de ensino e assim por diante. Logo, todos os dias avaliamos desempenhos de tudo, mesmo que não nos demos conta disso (Chiavenato, 2014). Contudo, devemos também lançar mão de análises mais técnicas sobre o assunto e, conseqüentemente, entender alguns tipos, métodos e ferramentas de avaliações de desempenho comumente utilizadas pelas organizações. Essas avaliações podem versar sobre diversos assuntos, como o desempenho financeiro, o organizacional ou o humano.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

OBJETIVOS E PONTOS FRÁGEIS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

MÉTODOS TRADICIONAIS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 2

INTRODUÇÃO

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIA INTEGRADA

MÉTODOS COMPLEMENTARES: BSC E MATRIZ NINE BOX

FATORES CRÍTICOS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

AULA 3

INTRODUÇÃO

IMPORTÂNCIA E TIPOS DE FEEDBACK

RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 1)

RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 2)

RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 3)

AULA 4

INTRODUÇÃO

PREMISSAS BÁSICAS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 1)

TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 2)

DESAFIOS E VANTAGENS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

AULA 5

INTRODUÇÃO

MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS

CAPTAÇÃO OU DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

SISTEMA DE RETRIBUIÇÃO E INCENTIVOS

AULA 6

INTRODUÇÃO

A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS E
PROFISSIONAIS

COMPETÊNCIAS EM TENDÊNCIAS

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE TALENTOS

LÍDERES E A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- ALVARÃES, A. Avaliação de desempenho. [S.l.]: [S.n.], 2015.
- CHIAVENATO, I. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4. ed. Barueri: Manole, 2014
- PONTES, B. R. Avaliação de desempenho: métodos clássicos e contemporâneos, avaliação por objetivos, competências e equipes. 13. ed. São Paulo: LTr, 2016.

DISCIPLINA:

PSICOLOGIA E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

RESUMO

A área de comportamento organizacional tem sido cada vez mais levada em conta na hora de se estudar o funcionamento de uma organização e a maneira como esta desenvolve suas estratégias de atuação no mercado.

Ao demonstrar que quem faz uma organização funcionar são as pessoas e não apenas os números, esta disciplina integra conceitos de administração e de psicologia para evidenciar como as pessoas – em grupo ou individualmente – podem influenciar seus ambientes de trabalho e, por consequência, seus resultados almejados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

A PSICOLOGIA COMO CIÊNCIA E PROFISSÃO

ABORDAGENS DA PSICOLOGIA

CAMPOS DE ATUAÇÃO E OBJETO DE ESTUDO DA PSICOLOGIA

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

A PSICOLOGIA E O COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

AULA 2

O INDIVÍDUO PARA A PSICOLOGIA

A IDENTIDADE

A PERSONALIDADE

OS SENTIDOS E A PERCEPÇÃO DO MUNDO QUE NOS CERCA

SENTIMENTO E COMPORTAMENTO HUMANO

AULA 3

SIGNIFICADO DO TRABALHO PARA O INDIVÍDUO

MOTIVAÇÃO E SATISFAÇÃO COM O TRABALHO

INSATISFAÇÃO PROFISSIONAL

DIAGNÓSTICO DA INSATISFAÇÃO COM O TRABALHO

DOENÇAS PROFISSIONAIS

AULA 4

OS GRUPOS EM ORGANIZAÇÕES

LIDERANÇAS EM ORGANIZAÇÕES

CONFLITOS ORGANIZACIONAIS
GRUPOS E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO
GRUPOS E O PROCESSO DE FEEDBACK

AULA 5

O QUE É COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL?
COMPORTAMENTOS VISÍVEIS E NÃO VISÍVEIS NAS ORGANIZAÇÕES
CAMPOS DE ESTUDO DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL
PODER E POLÍTICA NAS ORGANIZAÇÕES
CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

AULA 6

ADMINISTRAR PESSOAS EM SITUAÇÃO DE CRISE
ADMINISTRAR A DIVERSIDADE
ORGANIZAÇÕES INTERCULTURAIS
ESTÍMULO À INOVAÇÃO E MUDANÇA
TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS

BIBLIOGRAFIAS

- GOULART, Barbosa Iris. Psicologia do trabalho e gestão de recursos humanos: estudos contemporâneos. Casa do Psicólogo, 1998. Disponível no endereço: <https://books.google.com.br>.
- PASETTO, Neusa Vítola e MESADRI, Fernando Eduardo. Comportamento organizacional: integrando conceitos da Administração e da Psicologia. IBPEX, 2011.
- SAMPAIO, Reis do Jader. Psicologia do trabalho em três faces. In: Psicologia do trabalho e gestão de recursos humanos: estudos contemporâneos. Casa do Psicólogo, 1998. Disponível em: <https://books.google.com.br>.