

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

DISCIPLINA: CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS PARA INOVAÇÃO
RESUMO
Desde o fim do século XX, o tema “criatividade para a inovação” se consolidou como estratégico para a sobrevivência das empresas tanto em tempos de turbulência quanto para a competitividade global. A criatividade também vem sendo abordada no âmbito da gestão estratégica do conhecimento como de extrema importância para a inovação tecnológica empresarial (criatividade como uma das alavancas do conhecimento para a inovação). “Mais do que um fenômeno global, a gestão do conhecimento se consolidou, em fins do século passado, como fator crítico de sucesso para a criação eficaz de vantagens competitivas nas organizações” (Sbragia et al, 2006, p. 79).
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 O QUE É CRIATIVIDADE? FISIOLOGIA DO PROCESSO DE CRIATIVIDADE PERSONALIDADE CRIATIVIDADE FACILITADORES E BLOQUEADORES INDIVIDUAIS À CRIATIVIDADE A MUDANÇA NO MINDSET: TENSÃO PSÍQUICA
AULA 2 SURGIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO COMPONENTES DO PROCESSO CRIATIVO MAPEANDO O CENÁRIO E A BUSCA POR INSPIRAÇÕES ANÁLISE INOVADORA CRIAÇÃO DE PROJETOS INOVADORES
AULA 3 OBJETIVOS DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE BRAINSTORMING NA BASE DE TODAS AS TÉCNICAS REVERSE BRAINSTORMING BRAINWRITING NA GERAÇÃO DE IDEIAS
AULA 4 TÉCNICA S.C.A.M.P.E.R. TÉCNICA P.N.I. (POSITIVO, NEGATIVO E INTERESSANTE) SEIS CHAPÉUS PENSANTES E SEIS SAPATOS ATUANTES TÉCNICA DO MINDMAPPING TÉCNICA T.R.I.Z. (TEORIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS)
AULA 5 CRIATIVIDADE NO SUPORTE À COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO OBJETIVOS DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA DIFUSÃO DA CULTURA DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA

GESTÃO DE PESSOAS EM AMBIENTE CRIATIVO

AULA 6

ATMOSFERA CRIATIVA: CRIANDO A ORGANIZAÇÃO INOVADORA
CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO INOVADORA
FACILITADORES E BLOQUEADORES DA CRIATIVIDADE NAS EMPRESAS
A CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO
DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA

BIBLIOGRAFIAS

- ADER – AGENCIA DE DESAROLLO ECONÓMICO REGIONAL DE LA RIOJA (Coord.). Manual de Criatividade Empresarial. Faro: Universidade do Agrave; CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve, 2010. Disponível em: http://www.cria.pt/media/1366/manual-criatividade-portugues_pt_web.pdf.
- BATISTA, F. F. Caso empresa Matsushita Electric Industrial Company. 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/observatorio/casoteca/105-casoteca/casos-de-gestao-do-conhecimento/132-a-criacao-do-conhecimentoorganizacional-o-caso-da-matsushita-electric-industrial-company>.
- DERRISO FILHO, C. O declínio da criatividade. Disponível em: <https://celsofd.wordpress.com/tag/o-declinio-da-criatividade/>.

DISCIPLINA:

INOVAÇÃO 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

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

AULA 2

INTRODUÇÃO
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

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

AULA 4

INTRODUÇÃO
IMERGÊNCIA
IMAGINAÇÃO
AVALIAÇÃO
IMPLEMENTAÇÃO

AULA 5

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

AULA 6

INTRODUÇÃO
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:

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL

RESUMO

Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área

só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES
O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS
ANÁLISE SWOT
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

AULA 2

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING
USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO
INDICADORES DE DESEMPENHO
CONCORRENTES NA ERA DIGITAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DE BRANDING
POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL
IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS
BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS

AULA 4

INTRODUÇÃO
RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS
O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS
CONFLITOS DE CANAIS
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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 Met 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

- PAGANOTTI, J. A. Processos decisórios. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SHARDA, R.; DELEN, D.; TURBAN, E. Analytics, and data science: a managerial perspective. 4. ed. São Paulo: Pearson Education. 2018.
- _____. Business Intelligence e análise de dados para gestão do negócio. Tradução de Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2019.

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, dada 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:
GESTÃO DE RISCOS

RESUMO

Sabemos que, nos negócios, a gestão de riscos é definida como o processo de identificação, monitoramento e gerenciamento de riscos potenciais, a fim de minimizar o impacto negativo que eles podem ter sobre uma organização. Podemos ter exemplos de riscos potenciais que incluem violações de segurança, perda de dados, ataques cibernéticos, falhas de sistema e desastres naturais. E qual é o primeiro passo? É ter um processo de gerenciamento de riscos eficaz para identificar quais riscos representam a maior ameaça para uma organização e que forneça as diretrizes para lidar com eles.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FATORES QUE INFLUENCIAM AS ESCOLHAS DOS RISCOS
VIESES DE FINANÇAS COMPORTAMENTAIS
GOVERNANÇA CORPORATIVA, GESTÃO DE RISCOS E CONTROLE INTERNO
RISCO DE CONFORMIDADE

AULA 2

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIA DE NÍVEL FUNCIONAL
RISCOS ESTRATÉGICOS
ANÁLISE DE CENÁRIOS NO GERENCIAMENTO DE RISCOS
RISCO OPERACIONAL EM SERVIÇOS FINANCEIROS

AULA 3

INTRODUÇÃO
GERENCIAMENTO DE POLÍTICAS, RISCOS E COMPLIANCE
GESTÃO DE RISCOS FINANCEIROS
RESILIÊNCIA DE GESTÃO DE RISCO
O GESTOR DE RISCO FINANCEIRO

AULA 4

INTRODUÇÃO
GESTÃO DE RISCO OPERACIONAL COM AS MELHORES PRÁTICAS
QUANTIFICANDO O RISCO OPERACIONAL
ABORDAGENS PARA APURAR O RISCO OPERACIONAL
DIRETRIZ E GESTÃO DE RISCO OPERACIONAL

AULA 5

INTRODUÇÃO
COMPONENTES DA ESTRUTURA COSO ERM
PADRÃO ISO 31000 E A ESTRUTURA DE GERENCIAMENTO DE RISCOS
IMPORTÂNCIA DOS PROGRAMAS DE GERENCIAMENTO DE RISCOS E RAZÕES
PELAS QUAIS ELES FALHAM
ESTRUTURA DE GERENCIAMENTO INTEGRADO DE RISCOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
PRINCIPAIS FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE AVALIAÇÃO E GERENCIAMENTO DE
RISCOS II
KEY RISK INDICATORS & KEY PERFORMANCE INDICATORS
TENDÊNCIAS ESG EM GESTÃO DE RISCOS
GERENCIAMENTO DE RISCO ORGANIZACIONAL E A ANÁLISE PREDITIVA

BIBLIOGRAFIAS

- CORNETT, M. M.; ADAIR JR, T. A.; NOFSINGER, J. Finanças. São Paulo: Grupo A, 2013.

- FRAPORTI, S.; SANTOS, J. B. D. Gerenciamento de riscos. São Paulo: Grupo A, 2018.
- GONZÁLEZ, R. S. Governança corporativa. São Paulo: Trevisan, 2012.
- MONTEIRO, M. S. A importância da gestão de riscos. Belém: Conaci, 2017.

DISCIPLINA:
SISTEMA DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS - SIG
RESUMO
Um sistema de informações (SI) é um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações para apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle em uma organização. Segundo Laudon e Laudon (2015, p. 14), os sistemas de informações também ajudam gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar produtos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OBTENÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E A UTILIDADE DA INFORMAÇÃO SPT – SISTEMAS DE PROCESSAMENTO DE TRANSAÇÕES SAD – SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO E SAE– SISTEMAS DE APOIO AO EXECUTIVO
AULA 2 INTRODUÇÃO IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS ASPECTOS FINANCEIROS: PAYBACK ASPECTOS FINANCEIROS: ROI ASPECTOS FINANCEIROS: VALOR PRESENTE LÍQUIDO
AULA 3 INTRODUÇÃO ASPECTOS TÉCNICOS: BUSINESS INTELLIGENCE ASPECTOS TÉCNICOS: MACHINE LEARNING ASPECTOS TÉCNICOS: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ASPECTOS TÉCNICOS: BIG DATA
AULA 4 INTRODUÇÃO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MANUFACTURING RESOURCE PLANNING I (MRP I) MANUFACTURING RESOURCE PLANNING II (MRP II) ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)
AULA 5 INTRODUÇÃO MARKETING 4.0 VAREJO 4.0

LOGÍSTICA 4.0
ESTUDO DE CASO

AULA 6
INTRODUÇÃO
METODOLOGIA ÁGIL
AGILIDADE NOS NEGÓCIOS
MANAGEMENT 3.0
ESTUDO DE CASO

BIBLIOGRAFIAS

- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informações gerenciais. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- MINTZBERG, H. The Rise and Fall of Strategic Planning. São Paulo: Pearson Education, 2021.

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 como criadores o engenheiro Taiichi Ohno e Eiji Toyoda, após a segunda guerra mundial. Apesar do tempo de sua concepção, é uma filosofia que pode ser aplicada ainda hoje, apesar 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.
- BARRETTO, A. R. Sistema Toyota de produção: lean manufacturing implantação e aplicação em uma indústria de peças automotivas. Técnica e Lógos, Botucatu, SP, v. 3, n. 2, jul. 2012.
- CURY, A. Organização e métodos uma visão holística – perspectiva comportamental & abordagem contingencial. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

DISCIPLINA:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E COMPETITIVIDADE

RESUMO

Em situações em que encontramos organizações comercializando um mesmo produto ou mesmo oferecendo o mesmo serviço para um público igual, essas empresas necessitarão definir de que forma oferecerão seus produtos ou serviços. Essa forma de atuação é o que comumente chamamos de estratégia, a qual pode fazer a empresa seguir diversos caminhos: melhorar preço, agregar valor, investir em propaganda, investir em capacitação, entre outros. Tudo isso vai depender dos objetivos da organização, pois, dependendo do que ela pretende alcançar, a atuação dela no mercado deverá ser de uma forma ou de outra. Por exemplo, se a empresa quer atingir uma fatia de consumidores de classes sociais mais elevadas, dificilmente sua estratégia será em torno do menor preço.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
CONCEITOS E ELEMENTOS
ANÁLISE DO AMBIENTE
ESTABELECIMENTO DE DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS
FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS

AULA 2

INTRODUÇÃO
CONTROLE DE ESTRATÉGIAS
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
QUESTÕES NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
NÍVEIS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

AULA 3

INTRODUÇÃO
REDEFINIÇÃO DO NEGÓCIO
PROPOSTA DE VALOR
CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO
PLATAFORMAS E O CASE DE FÁBRICAS DE COMPUTADORES

AULA 4

INTRODUÇÃO
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO
CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS
AMBIENTE RELACIONAL

AULA 5

INTRODUÇÃO
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO
TOMADA DE DECISÃO
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA
REORGANIZANDO AS ESTRATÉGIAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMPETITIVIDADE E CONCORRÊNCIA
IMPLANTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS
FORNECEDORES
NOVOS ENTRANTES E PRODUTOS SUBSTITUTOS

BIBLIOGRAFIAS

- CERTO, S. C. et al. Administração estratégica – Planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- NOGUEIRA, C. S. Planejamento estratégico. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

DISCIPLINA:

NOVAS TECNOLOGIAS EM PESQUISA MERCADOLÓGICA

RESUMO

Querido(a) aluno(a), seja muito bem-vindo(a). Contudo, para você compreender essas novas metodologias, primeiro é necessário ter uma noção bem clara de conceitos e ferramentas das pesquisas tradicionais. Porém, o objetivo principal desta disciplina é apresentar a você o que tem surgido de novo no contexto da pesquisa de mercado. Obviamente, por conta de nosso mundo está cada vez mais "acelerado", as tecnologias evoluem cada vez mais rapidamente. Portanto, pode ser que ao ler estas páginas algumas novidades já tenham se tornado comuns. Mas não temos como prever. Ou temos? Vamos descobrir!

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
TIPOS DE PESQUISA
EVOLUÇÃO DA PESQUISA
NOVO CONTEXTO DA PESQUISA MERCADOLÓGICA
BIG DATA

AULA 2

INTRODUÇÃO
PESQUISAS POR QR CODE
GRUPO FOCAL ON-LINE
ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE COM WEBCAM
NETNOGRAFIA

AULA 3

INTRODUÇÃO
ETNOGRAFIA MOBILE
SMARTBOARDS
SCRAPBOOKING
PESQUISA OBSERVACIONAL

AULA 4

INTRODUÇÃO
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA
VIRTUAL SHOPPING
GAMIFICAÇÃO
WEARABLE

AULA 5

INTRODUÇÃO
PESQUISA POR TOTEM
MOBILE
VOX POPS
GEOLOCALIZAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO
REDES SOCIAIS I
REDES SOCIAIS II

PESQUISAS EM NEUROMARKETING I
PESQUISAS EM NEUROMARKETING II

BIBLIOGRAFIAS

- ALEGRIA, R. et al. Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada. Brasil: Elsevier, 2011.
- TECHNOLOGY. Visual Capitalist. 15 set. 2020. Disponível em: <<https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>>.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misso. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DISCIPLINA:
MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

RESUMO

O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina tem 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 – 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
WEB MINING E WEB ANALYTICS

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

- 17,6 MILHÕES de brasileiros usam Skype. Olhar Digital, São Paulo, 11 abr. 2014. Disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/17,6-milhoes-de-brasileiros-usam-skype/33822>.
- 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/>.

DISCIPLINA:

BALANCED SCORECARD

RESUMO

É porque é necessário aprender sobre estratégias e o BSC? Hoje, cada vez mais, o mercado procura profissionais completos e capacitados que possam trazer consigo resultados consistentes. É uma forma de trazer esses resultados é focando na administração e gestão financeira, pois ela pode demonstrar, por meio de indicadores, o desempenho real de qualquer organização. Nosso objetivo com essa disciplina é que você possa compreender e aplicar todos os conceitos do BSC, em sua totalidade, na organização que você faz ou fará parte em breve.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO À ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL
STAKEHOLDERS: QUAL A SUA IMPORTÂNCIA
ABORDAGEM CLÁSSICA, EVOLUCIONISTA, SISTÊMICA E PROCESSUAL E
SISTÊMICA
ESTRATÉGIA DELIBERADA E EMERGENTE
APRESENTAÇÃO DO BSC

AULA 2

CONCEITOS DE MARKETING
O BSC E A PERSPECTIVA DO CLIENTE
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
MEDIDAS ESSENCIAIS
MEDINDO VALOR PARA O CLIENTE

AULA 3

CONTEXTO GERAL DA PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO DO BSC
ALINHAMENTO DAS DIRETRIZES ESTRATÉGICAS COM A PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO
A PERSPECTIVA DA APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO E SEUS CAPITAIS INTANGÍVEIS
ALINHAMENTO ENTRE A GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS E A PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO
TIPOS DE INDICADORES DA PERSPECTIVA DE APRENDIZAGEM E CRESCIMENTO

AULA 4

CONTEXTO GERAL DA PERSPECTIVA FINANCEIRA DO BSC
ALINHAMENTO DA MISSÃO E VISÃO COM A PERSPECTIVA FINANCEIRA
ALINHAMENTO ENTRE OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E INDICADORES FINANCEIROS
TIPOS DE INDICADORES FINANCEIROS (INTERNOS E EXTERNOS)
MÉTODO DE ANÁLISE COMPARATIVA E MÉTODO DE ANÁLISE TEMPORAL

AULA 5

VISÃO GERAL DOS PROCESSOS INTERNOS DA ORGANIZAÇÃO
OS PRINCIPAIS PROCESSO DE NEGÓCIOS NA PERSPECTIVA DO BSC
PROCESSO DE INOVAÇÃO
PROCESSO DE OPERAÇÕES
PROCESSO DE SERVIÇO PÓS-VENDA

AULA 6

MODELO BSC: KAPLAN E NORTON
TRADUÇÃO DA VISÃO
COMUNICAÇÃO E CONEXÃO
PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS
FEEDBACK E APRENDIZADO

BIBLIOGRAFIAS

- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. Administração estratégica e vantagem competitiva. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2015.
- BORGES JUNIOR, A. A.; LUCE, F. B. Estratégias emergentes ou deliberadas: um estudo de caso com os vencedores do Prêmio “Top de Marketing” da ADVB. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Ed. (40) 3, 2000.
- GALINDO, A. G. Balanced Scorecard como sistema de alinhamento e controle estratégico da gestão. II SIMPÓSIO EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT. ADEB. Anais..., Rio de Janeiro. 2005.

