

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E LOGÍSTICA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM GESTÃO DE MARKETING E LOGÍSTICA

DISCIPLINA: FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL
RESUMO
Quando falamos de marketing digital, falamos de informações dos usuários na rede que são utilizadas por empresas. Dados são o recurso mais valioso para o mercado. É fácil encontrar todo tipo de informações online, mas o mais difícil é obter informações verdadeiras e úteis, e, esta disciplina, revelará como é importante poder contar com fontes de dados confiáveis e verificáveis.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO GOOGLE TRENDS PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE GOOGLE SEARCH CONSOLE FACEBOOK AUDIENCE INSIGHTS
AULA 2 INTRODUÇÃO GOOGLE ANALYTICS: CONFIGURAÇÃO E FILTROS GOOGLE ANALYTICS: CRIANDO METAS GOOGLE ANALYTICS: DIMENSÕES SECUNDÁRIAS E RELATÓRIOS PERSONALIZADOS DATA STUDIO
AULA 3 INTRODUÇÃO ESTRUTURAR UM MODELO DE CRM CUSTOMER DATA PLATFORM HTML APRENDER HTML
AULA 4 INTRODUÇÃO GESTÃO DE EQUIPES DE MARKETING FERRAMENTAS PARA ESTRATÉGIA DE MARKETING PIPEFY E GESTÃO DE PROCESSOS AIRTABLE E GESTÃO DE PROJETOS
AULA 5 INTRODUÇÃO SEO FATORES DE INFLUÊNCIA PARA O SEO

CRIANDO TEXTO COM SEO
BLACK HAT E PRÁTICAS ABUSIVAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
CORE WEB VITALS
TAG MANAGER
GOOGLE OPTIMIZE
REVISÃO DE TERMOS COMUNS

BIBLIOGRAFIAS

- EUROPEAN SPACE AGENCY. Disponível em: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Videos/2020/09/ESA_Masterclass_Paolo_Ferrari_on_communication_and_teamwork. Acesso em: 22 jun. 2021.
- FACEBOOK AUDIENCE INSIGHT. Disponível em: <https://business.facebook.com/>. Acesso em 22 jun. 2021.
- GOOGLE ADS. Disponível em: <https://ads.google.com/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

DISCIPLINA:

LOGÍSTICA INTEGRADA E GLOBAL SOURCING

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
LOGÍSTICA INTEGRADA
LOGÍSTICA INBOUND
LOGÍSTICA INDUSTRIAL
LOGÍSTICA OUTBOUND

AULA 2

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

AULA 3

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

DEFININDO SERVIÇO AO CLIENTE

AULA 4

INTRODUÇÃO

RELACIONAMENTO NA CADEIA DE SUPRIMENTOS

INDICADORES-CHAVE DE DESEMPENHO

LOGÍSTICA GLOBALIZADA

ESTÁGIOS DA LOGÍSTICA GLOBALIZADA

AULA 5

INTRODUÇÃO

GESTÃO DO FLUXO

VISÃO INTEGRADORA DE GERENCIAMENTO DE FLUXO

FORÇAS EM UMA ESTRATÉGIA DE GLOBAL SOURCING

MERCADOS GLOBAIS

AULA 6

INTRODUÇÃO

GERENCIANDO RISCO EM OPERAÇÕES GLOBAIS

EXPOSIÇÃO OPERACIONAL

GERENCIAMENTO DA EXPOSIÇÃO OPERACIONAL

GESTÃO DA INFORMAÇÃO EM GLOBAL SOURCING

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0

TEMA 2 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS

TEMA 3 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS

TEMA 4 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL

TEMA 5 – REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 2

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE
NOVAS MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 2 – A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS

TEMA 3 – COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?

TEMA 4 – MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING

TEMA 5 – OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE
NEUROMARKETING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 3

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS
DIGITAIS

TEMA 2 – PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL

TEMA 3 – MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS

TEMA 4 – INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 5 – O PLANO DE MARKETING DIGITAL

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 4

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL

TEMA 2 – AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL

TEMA 3 – ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES

TEMA 4 – MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

TEMA 5 – FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 5

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE

TEMA 2 – UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA
DOS PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO

TEMA 3 – A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE
MARKETING DIGITAL

TEMA 4 – BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS

TEMA 5 – WEBMINING E WEBANALYTICS

NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE

TEMA 2 – A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

TEMA 3 – O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 4 – O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

TEMA 5 – O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

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>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ARTMEDIA.NET. O que é e-commerce? Disponível em: <http://artmedia.net/br/produtosservicos/44-web-designing/191-o-que-e-ecommerce.html>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- BSELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- CARVALHO, H. Mobile marketing: O futuro do marketing através dos aparelhos móveis. Disponível em: <http://viverdeblog.com/mobile-marketing>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- DRUM, M. As 10 maiores redes sociais: Atualizado. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redessociais>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- E-COMMERCE NEWS. E-commerce brasileiro deve crescer 18% e faturar R\$ 56,8 bilhões em 2016, prevê ABCcomm. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-18-e-faturar-r-568-bilhoes-em-2016>. Acesso em: 29 ago. 2017.

DISCIPLINA:

SISTEMAS LOGÍSTICOS DE TRANSPORTE

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

TEMA 1 - A LOGÍSTICA MILITAR
TEMA 2 - A LOGÍSTICA EMPRESARIAL
NA PRÁTICA

AULA 2

TEMA 1 - APLICAÇÃO PRÁTICA DA GESTÃO LOGÍSTICA
TEMA 2 - O SURGIMENTO DA LOGÍSTICA EMPRESARIAL
TEMA 3 - EVOLUÇÃO LOGÍSTICA
TEMA 4 - ANOS 2000
TEMA 5 - ANOS 2000
NA PRÁTICA

AULA 3

TEMA 1 - PROCESSO LOGÍSTICO E DIAGRAMA DE REDE
TEMA 2 - REDES LOGÍSTICAS
TEMA 3 - REDES LOGÍSTICAS DE PRODUÇÃO E DE SUPRIMENTOS

AULA 4

TEMA 1 - TEORIA DO CUSTO LOGÍSTICO TOTAL
TEMA 2 - OS CUSTOS DO PROCESSO LOGÍSTICO
TEMA 3 - O MODELO DA FUNÇÃO LOGÍSTICA
NA PRÁTICA

AULA 5

TEMA 1 - FUNÇÕES E FUNCIONAMENTO DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE
TEMA 2 - ATORES DA DISTRIBUIÇÃO
TEMA 3 - A TOMADA DE DECISÃO LOGÍSTICA
NA PRÁTICA

AULA 6

TEMA 1 - FATORES DE DEMANDA
TEMA 2 - PERFIL DE DEMANDA DE MERCADO
TEMA 3 - FATORES DE OFERTA
TEMA 4 – TARIFA

AULA 7

TEMA 1 - INVESTIGAÇÃO DA OFERTA DO OPERADOR
TEMA 2 - AJUSTE DEMANDA/OFERTA E KPIS
NA PRÁTICA

AULA 8

TEMA 1 - ADAPTAÇÃO DO MODELO DA FUNÇÃO LOGÍSTICA
TEMA 2 - FORMULAÇÃO DE CADA VARIÁVEL

BIBLIOGRAFIAS

- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.
- CRUZ, E. L. de V. Tecnologia militar e indústria bélica no Brasil. Security and Defense Studies Review, v. 6, n. 3, p. 359-416, jun./dez. 2006. Disponível em: http://www.ndu.edu/chds/Journal/PDF/2006/Lucas_article-edited.pdf. Acesso em: 21 jan. 2009.
- SCHLÜTER, G. H.; SCHLÜTER, M. R. Gestão da empresa de transporte rodoviário de carga e logística: a gestão focada no resultado. Porto Alegre: Horst, 2005.

DISCIPLINA:

DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES DE ALTO DESEMPENHO

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GRUPOS
EQUIPES
EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES
FINALIZANDO

AULA 2

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE
RECRUTANDO E SELECIONANDO
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE
TREINANDO A EQUIPE

AULA 3

INTRODUÇÃO
TIPOS DE EQUIPES
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS
CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO

TEORIAS MOTIVACIONAIS
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS
COMUNICAÇÃO GRUPAL
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE
FEEDBACK NAS EQUIPES
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE
METAS E RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

LOGÍSTICA EMPRESARIAL

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

1. FUNDAMENTOS DA LOGÍSTICA
4. A LOGÍSTICA NO MUNDO
2. PRINCÍPIOS DA HISTÓRIA DA LOGÍSTICA
5. A LOGÍSTICA NO BRASIL
3. ATIVIDADES BÁSICAS DA LOGÍSTICA

AULA 2

1. ESTRUTURA DOS ELEMENTOS BÁSICOS DE UMA CADEIA LOGÍSTICA
4. FLUXOS FINANCEIROS E REVERSOS

2. A IMPORTÂNCIA DA INTEGRAÇÃO DAS ATIVIDADES LOGÍSTICAS
5. VISÃO DOS PROCESSOS ATRAVÉS DOS FLUXOS
3. FLUXOS DE MATERIAIS E INFORMAÇÕES

AULA 3

1. DEFINIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRAS
4. O PAPEL DOS ESTOQUES NAS EMPRESAS
2. CICLO DE COMPRAS
5. GESTÃO DE ESTOQUES
3. FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO FORNECEDOR

AULA 4

1. ORIGEM DOS OPERADORES LOGÍSTICOS
4. CRITÉRIO PARA ESCOLHA DOS OPERADORES
2. ESTRUTURA, DEFINIÇÕES E TIPOS DE OPERAÇÕES
5. INDICADORES DE DESEMPENHO DOS OPERADORES
3. SEGMENTAÇÃO DOS OPERADORES DE ACORDO COM SUAS ATIVIDADES

AULA 5

1. CONCEITO DE TERCEIRIZAÇÃO DA ARMAZENAGEM
4. AVALIAÇÕES DOS CLS
2. TIPOS E CLASSIFICAÇÃO DE CONDOMÍNIOS DE ARMAZENAGEM
5. CENÁRIO BRASILEIRO DE CONDOMÍNIOS LOGÍSTICOS
3. VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CLS

AULA 6

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

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E SOCIAL

RESUMO

Inovação é uma palavra que está em todos os campos de atuação. Se buscamos no Google uma definição, é possível que tenhamos milhões de resultados e milhares de definições, mas sua própria definição é praticamente inútil: “a ação ou processo de inovar”. Para o momento em que estamos vivendo, sob a pandemia do coronavírus, pensar em inovação quase que se torna uma exigência. Novas práticas e soluções

inovadoras tiveram que ser desenvolvidas por indivíduos, grupos de indivíduos, empresas e governos para lidar com as questões sociais, econômicas e ambientais que emergiram nesse cenário global. Esse é um processo que não terminará no fim da pandemia, pois o nosso mundo mudou de maneiras fundamentais e estamos apenas começando essa jornada. Sob esse contexto, absolutamente disruptor, vamos olhar o que é inovação e qual é a sua relação com a sustentabilidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

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

AULA 2

INTRODUÇÃO
PROCESSOS DE INOVAÇÃO
INOVAÇÃO SOCIAL
INOVAÇÃO ECONÔMICA
INOVAÇÃO AMBIENTAL

AULA 3

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

AULA 4

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

AULA 5

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

AULA 6

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

BIBLIOGRAFIAS

- SIMANTOB, M.; LIPPI, R. Guia Valor Econômico de inovação nas empresas. São Paulo: Globo, 2003.
- HARARI, Y. N. Sapiens: uma breve história da humanidade. São Paulo, L&PM, 2015.
- GATES, B. Como evitar um desastre climático: as soluções que temos e as inovações necessárias. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

DISCIPLINA:

E-BUSINESS E E-COMMERCE

RESUMO

Com a evolução tecnológica, que tem na área de comunicação e informação uma de suas principais vertentes, criando uma área denominada TDIC – Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação, muitas das atividades humanas migraram para a grande rede. O crescimento do número de usuários em todas as iniciativas representou uma das muitas bolhas que aconteceram em seu processo evolutivo, e as redes sociais se estabeleceram em uma velocidade que chegou a impressionar os analistas mais otimistas. Para as empresas, vale a máxima que ela deve estar onde o cliente está, e falar a sua linguagem, para que possa atingir o sucesso desejado, de modo que se tornem empresas altamente competitivas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

ONDE TUDO COMEÇOU?

E-COMMERCE, E-BUSINESS E SUAS DIVERSAS CATEGORIAS

AS PRINCIPAIS TRANSAÇÕES DE EC E EB

OS IMPULSIONADORES DO EC E EB E A RELAÇÃO COM A PRESSÃO DOS NEGÓCIOS

BENEFÍCIOS E LIMITAÇÕES DE EC E EB PARA AS ORGANIZAÇÕES

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 2

INTRODUÇÃO

VISÃO GERAL DE UM E-MARKET PLACE

IMPACTO DOS E-MARKET PLACES NAS ORGANIZAÇÕES

LEILÕES, CATÁLOGOS ELETRÔNICOS E MECANISMOS DE PESQUISA

OS MUNDOS VIRTUAIS, FERRAMENTAS WEB E O SEU USO NO EC E EB

PRINCIPAIS MODELOS DE NEGÓCIOS DE E-TAILING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 3

INTRODUÇÃO

INICIATIVAS DE E-GOVERNMENT E M-GOVERNMENT

E-LEARNING, UNIVERSIDADES VIRTUAIS E E-TRAINING

ENTRETENIMENTO, COMÉRCIO MÓVEL E OUTROS SERVIÇOS AO CONSUMIDOR
EM M-COMMERCE

APLICATIVOS FINANCEIROS MÓVEIS E O COMÉRCIO COLABORATIVO

REDES UBÍQUAS (PERVASIVAS) DE COMPUTAÇÃO SENSORIAL

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 4

INTRODUÇÃO

A REVOLUÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

SOCIAL SHOPPING

ATENDIMENTO SOCIAL, CRM E SERVIÇOS DE COLOCAÇÃO PROFISSIONAL
ON-LINE

APLICAÇÕES EM MUNDOS VIRTUAIS DE COMÉRCIO SOCIAL

CROWDSOURCING E CROWDFUNDING

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 5

INTRODUÇÃO

O FUTURO DO COMÉRCIO BASEADO NA WEB

JOGOS ELETRÔNICOS E GAMIFICAÇÃO

SERVIÇOS BANCÁRIOS EM MOBILE

QUESTÕES DE SEGURANÇA NA WEB

TENDÊNCIAS PARA O E-COMMERCE

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 6

INTRODUÇÃO

CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS DOS NEGÓCIOS BASEADOS NA WEB

MERCADO DE NEGÓCIOS E E-PROCUREMENT

PORTAIS B2B

REDES DE COMUNICAÇÃO E EXTRANETS PARA B2B

PERSPECTIVAS FUTURAS PARA NEGÓCIOS ELETRÔNICOS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- ADOLPHO, C. Os oito Ps do marketing digital. São Paulo: Editora Novatec, 2011.
- BENTIVEGNA, S. Rethinking politics in the world of ICTs. European Journal of Communication, n. 21, p. 331-343, 2006.
- 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.
- CHAVES, N.; TAKADA, L. Coletânea de casos em gerenciamento de processos na administração pública. São Paulo: Elogroup, 2015.
- COLEMAN, R. et al. Public Life and the Internet: if You Build a Better Website, Will Citizens Become Engaged? New Media & Society, n. 10, p. 179-201, 2008.
- DI MASI, D. A economia do ócio. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- GARROCHO, C. T. B. Computação pervasiva em redes sem fio: princípios, middlewares, frameworks e aplicações. São Paulo: Createspace independente Pub, 2016.
- GUIMARÃES, V. Como trabalhar com vendas na Internet e se destacar da concorrência? Escola de E-commerce, 12 set. 2017. Disponível em <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-trabalhar-com-vendas-na-internet-e-se-destacar-da-concorrenca/>. Acesso em: 29 jan. 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, dado a relevância e abrangência do sistema. Em um curso de especialização em Finanças e Vendas, não entender o mercado financeiro, suas nuances, as ações de Estado e sua finalidade no processo de gestão da liquidez do mercado é não saber interpretar os cenários visando uma eficiente administração do futuro das Empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
POLÍTICA MONETÁRIA
POLÍTICA FISCAL

POLÍTICA CAMBIAL
POLÍTICA CREDITÍCIA E DE RENDA

AULA 2

INTRODUÇÃO
OS AGREGADOS MONETÁRIOS NO BRASIL
MERCADO ABERTO OU OPEN MARKET
REDESCONTO, COMPULSÓRIO E A LEI Nº 14.185/2021
QUANTITATIVE EASING OU FLEXIBILIDADE QUANTITATIVA

AULA 3

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

AULA 4

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

AULA 5

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

AULA 6

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

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

AMBIENTES LEAN MANUFACTURING

RESUMO

No âmbito da gestão, é fundamental conhecer a concepção e a filosofia Lean Manufacturing que se popularizou e foi desenvolvida no Japão, tendo com criadores o

engenheiro Taiichi Ohno e Eiji Toyoda, após à segunda guerra mundial. A despeito do tempo de sua concepção, é uma filosofia que pode ser aplicada ainda hoje, a despeito de já estarmos vivenciando o contexto da chamada Indústria 4.0, em todos os segmentos da produção e processos, não somente na indústria automobilística, onde o Lean Manufacturing foi desenvolvido. Em uma época que ainda não se aplicava planejamento e administração estratégica, Taiichi Ohno e Eiji Toyoda souberam analisar o ambiente interno e externo da Toyota.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
FUNDAMENTOS DO LEAN
CINCO PRINCÍPIOS BÁSICOS
FILOSOFIA DO LEAN MANUFACTURING
OITO DESPERDÍCIOS

AULA 2

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

AULA 3

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

AULA 4

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

AULA 5

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

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMO DESENHAR UM MFV

VANTAGENS DE REALIZAR O MFV
FLUXO ENXUTO
MAPEAMENTO DE FLUXO DE VALOR

BIBLIOGRAFIAS

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

DISCIPLINA:

GESTÃO DE SERVIÇOS E OPERAÇÕES PORTUÁRIAS E AEROPORTUÁRIAS

RESUMO

Todas as operações de negociações internacionais envolvendo importações e exportação passam obrigatoriamente pelos portos e aeroportos brasileiros ou pelas fronteiras terrestres (nos casos das operações internacionais envolvendo o Mercosul). Por isso é extremamente importante que compreendamos quais são as operações logísticas, administrativas e aduaneiras envolvidas nesses locais, sendo que nesta disciplina abordaremos as operações de armazenamento de cargas nos portos e aeroportos, analisando, inclusive, todas as tratativas operacionais envolvendo tanto as cargas de importações quanto as de exportações. Além disso, observaremos as práticas operacionais desses locais, considerando suas demandas internas de imposições de regras a serem cumpridas pelos importadores e exportadores, conforme as determinações da legislação aduaneira brasileira vigente até a data de elaboração do presente conteúdo desta disciplina.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITOS E APLICABILIDADE DE PORTOS

TEMA 2 – CONCEITO E APLICABILIDADE DE AEROPORTOS

TEMA 3 – TIPOS DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NOS PORTOS

TEMA 4 – TIPOS DE EQUIPAMENTOS UTILIZADOS NOS AEROPORTOS

TEMA 5 – CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS DE PORTOS E AEROPORTOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 2

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITO DE AUTORIDADE PORTUÁRIA

TEMA 2 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO ARMADOR

TEMA 3 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO NVOCC (NON VESSEL OPERATIONS)

COMMON CARRIER)

TEMA 4 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO FREIGHT FORWARDER

TEMA 5 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO TRANSPORTADOR RODOVIÁRIO
NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 3

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITO DE AUTORIDADE AEROPORTUÁRIA

TEMA 2 – CONCEITO E APLICABILIDADES DAS COMPANHIAS AÉREAS

TEMA 3 – CONCEITO E APLICABILIDADES DO DESPACHANTE ADUANEIRO

TEMA 4 – CONCEITO E APLICABILIDADE DA RECEITA FEDERAL

TEMA 5 – CONCEITO E APLICABILIDADE DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA,
PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA)

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 4

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – CONCEITO E APLICABILIDADE DOS TERMINAIS PORTUÁRIOS E
AEROPORTUÁRIOS

TEMA 2 – TIPOS DE CARGAS E EMBALAGENS PORTUÁRIAS

TEMA 3 – TIPOS DE CARGAS E EMBALAGENS AEROPORTUÁRIAS

TEMA 4 – ARMAZENAGEM, MOVIMENTAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO PORTUÁRIA E
AEROPORTUÁRIA

TEMA 5 – TRANSPORTE RODOVIÁRIO NOS TERMINAIS PORTUÁRIOS E
AEROPORTUÁRIOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 5

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – O QUE SÃO INDICADORES DE DESEMPENHO?

TEMA 2 – AVALIAÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS, MATERIAIS E HUMANOS

TEMA 3 – FERRAMENTA DE GESTÃO – ANÁLISE SWOT

TEMA 4 – AVALIAÇÃO DE GARGALOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

TEMA 5 – CENÁRIOS E TENDÊNCIAS DOS PORTOS E AEROPORTOS DO BRASIL

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

AULA 6

CONVERSA INICIAL

TEMA 1 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

TEMA 2 – ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

TEMA 3 – PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

TEMA 4 – COMO FIDELIZAR OS CLIENTES, USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

TEMA 5 – COMO CRIAR NOVOS SERVIÇOS NA AGREGAÇÃO DOS SERVIÇOS PORTUÁRIOS E AEROPORTUÁRIOS

NA PRÁTICA

FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- ANTAC. Agência Nacional de Transportes Aquaviários. Disponível em: <http://portal.antaq.gov.br/>.
- ANTAQ. Desempenho Portuário. Santos, 2006. Disponível em: <http://web.antaq.gov.br/portaltv3/pdf/palestras/11-ENEPH.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- BRASIL. Governo Federal. Ministério da Infraestrutura. Disponível em: <https://www.gov.br/infraestrutura/pt-br>.
- Cinco Indicadores de Desempenho para Medir seu Sucesso. Endeavor, 26 maio 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/indicadores-de-desempenho/>. Acesso em: 20 ago. 2020.
- ELEUTERIO, M. A. M. Sistemas de Informações na Atualidade. Curitiba: Intersaberes, 2015.

DISCIPLINA:

INTRODUÇÃO AO NEUROMARKETING

RESUMO

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

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

AULA 2

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

AULA 3

INTRODUÇÃO
DETERMINAR UMA HIPÓTESE
ESCOLHER OS MATERIAIS CERTOS
ESTABELECEER A AMOSTRA
TÉCNICAS QUE NÃO PRECISAM DE GRANDES RECURSOS

AULA 4

INTRODUÇÃO
O PAPEL CENTRAL DAS EMOÇÕES NAS RESPOSTAS DO CONSUMIDOR
NOVOS ENTENDIMENTOS DAS METAS E MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR
POR QUE COMPRAMOS AS COISAS QUE COMPRAMOS?
O QUE AS DECISÕES DOS CONSUMIDORES NÃO SÃO RACIONAIS?

AULA 5

INTRODUÇÃO
APLICAÇÕES DA NEUROCIÊNCIA E BIOMETRIA À PRÁTICA DO MARKETING
NEURO ENTRETENIMENTO
ERROS COMUNS SOBRE O NEUROMARKETING
CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

AULA 6

INTRODUÇÃO
NEUROMARKETING E PROPAGANDA
NEUROMARKETING - SOM, VÍDEO E AMBIENTE VIRTUAL
NEUROMARKETING E PONTO DE VENDAS - O CASO DOS CHOCOLATES
NEUROMARKETING NO BRASIL

BIBLIOGRAFIAS

- BERCEA, M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Munich Personal RePEc Archive, 2013. Disponível em: https://mpra.ub.unimuenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf. Acesso em: 30 jul. 2019.
- CAMACHO, O. V. Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias, v. 16, 2016.
- COLAFERRO, C. A. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2011.
- DAMACENO, F. R.; KREUSCH, N. M.; OLIARI, D. E. A linguagem da propaganda e a relação da cultura popular com o neuromarketing. Professor Deivi Oliari, 6 jun. 2015. Disponível em: <https://deivi.com.br/publicacoes/a-linguagem-dapropaganda-e-a-relacao-da-cultura-popular-com-o-neuromarketing-publicado-nointercom-2015-joinville-sc>. Acesso em: 30 jul. 2019.

