

**EMENTAS DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
MBA EM COMUNICAÇÃO E MARKETING DE VAREJO – EAD**

DISCIPLINA: VAREJO, ESTRUTURA E NOVAS TENDÊNCIAS
EMENTA DA DISCIPLINA
O comércio e os primeiros modelos de troca; a emergência da distribuição moderna; comportamento de mercado: demanda, oferta e procura; formatos de varejo com loja e sem loja; o varejo moderno, novos formatos e varejo digital.
CONTEÚDO PORGRAMÁTICO
<ol style="list-style-type: none">1. O comércio, histórico e conceituação2. A distribuição moderna e o conceito de mercado3. Elementos básicos de oferta e demanda4. Canais de marketing e conceitos básicos de varejo5. A emergência do varejo no mundo e no Brasil6. Formatos de varejo com loja e classificação7. Formatos de varejo sem loja e classificação8. Ciclo de vida dos formatos de varejo9. Novos formatos de varejo10. E-commerce e o varejo na era on-line
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de Varejo. Rio de Janeiro, FGV, 2006. MORGADO, Maurício Gerbaudo. Varejo, Administração de Empresas Comerciais. São Paulo, SENAC, 1999. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: 7ª Saraiva, 2008. KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006. CASAS, Alexandre Luiz Las, GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing de Varejo. São Paulo, Novatec, 2007.

DISCIPLINA: COMPORTAMENTO DO CONSUMO E IMAGEM DE MARCA
EMENTA DA DISCIPLINA
A importância da pesquisa para identificação das atitudes de compra no varejo; Funções do sistema de informações de marketing e tipologia das pesquisas; Pesquisa qualitativa e fontes de dados secundários; Pesquisa quantitativa, metodologia e coleta de dados; Comportamento de consumo e experiência de compra; Pesquisa de consumo das camadas populares emergentes; Consumo no mercado premium e de luxo. Pesquisa de mercado e novas tecnologias.
CONTEÚDO PORGRAMÁTICO
<ol style="list-style-type: none">1. Mercado consumidor e pesquisa de mercado2. Pesquisa qualitativa: conceituação e tipologia3. Pesquisa e aplicação de dados secundários4. Técnicas quantitativas, metodologia e coleta de dados5. Elaboração de Questionários e Surveys6. Conceito de shopper, comportamento e atitudes de compra no varejo7. Gestão da experiência de compra e consumo: compras emocionais e racionais8. Tendências de compra nos mercados de classe C e D9. Tendências de compra nos mercados premium e de luxo10. Comportamento do consumidor pós-compra11. Pesquisa de marketing e identificação das relações com as marcas12. Pesquisa em redes sociais e comportamento do consumidor na internet
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MCDANIEL, Jr. Carl; GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Pioneira Thonson Learning, 2003.
 GIGLIO, Ernesto Michelângelo. O Comportamento do Consumidor. São Paulo, Thomson, 2005
 BLACWELL; MINARD e ENGEL. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Cengage Learning, 2004
 CHURCHILL, A.; PETER, J. Paul. Marketing Criando Valor para os Clientes. São Paulo, Saraiva, 2008
 CASAS, Alexandre Luiz Las, GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing de Varejo. São Paulo, Novatec, 2007.

DISCIPLINA: GESTÃO DE LOGÍSTICA E OPERAÇÕES DE TRADE MARKETING

EMENTA DA DISCIPLINA

O varejo moderno e as variáveis que determinam o comportamento de compras dos consumidores e compradores organizacionais; Os fundamentos da logística e do trade marketing; Processos e operações de transportes, estoques, armazenagem e distribuição em logística; Canais de distribuição e estratégias de trade marketing; Logística moderna, inovação, logística reversa e distribuição de varejo pela internet.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Varejo, demanda e comportamento de consumo
2. Fundamentos da logística, distribuição e trade marketing
3. Processos e operações de logística
4. Gestão de Estoques, armazenagem e transportes
5. Gestão da distribuição física, cadeia de suprimentos e transferência de posse
6. Gestão dos canais de distribuição e orientação para o mercado
7. Logística reversa, processos e operações
8. Logística, tecnologia da informação e qualidade
9. Logística e trade marketing como estratégia empresarial
10. Gestão da inovação em logística e e- procurement

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBACHE et. Al. Gestão de Logística, distribuição e Trademarketing. São Paulo, FGV, 2004.
 POZO, Hamilton. Administração de recursos materiais e patrimoniais. São Paulo: Atlas, 2007.
 TAYLOR, David A. Logística na Cadeia de Suprimentos, 2005.
 BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial. São Paulo: Aduaneiras, 1993.
 KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006.

DISCIPLINA: MARKETING DE VAREJO

EMENTA DA DISCIPLINA

Aspectos do varejo no Brasil e no mundo; Influências ambientais no comportamento de consumo; O conceito de marketing estratégico e suas aplicações nas operações de varejo; Segmentação de mercado, definição de alvo e características dos mercados de varejo; Produtos, política de preços, ponto, promoção, apresentação e pessoas como elementos estratégicos do composto de marketing de varejo; Conceito de estratégias e planejamento estratégico de marketing para o varejo.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. O mercado de varejo no Brasil e no mundo
2. Variações ambientais e impactos no comportamento de consumo
3. Marketing estratégico para o varejo
4. Etapas e processos do marketing estratégico para o varejo
5. Segmentação de mercado
6. Mercado popular e mercado de luxo no varejo brasileiro

7. Composto de marketing de varejo
8. Gestão estratégica, inovação, pesquisa e desenvolvimento
9. Marketing e vendas no varejo
10. Planejamento estratégico de marketing para o varejo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAS, Alexandre Luiz Las, GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de Marketing de Varejo. São Paulo, Novatec, 2007.

BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de Varejo. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

MORGADO, Maurício Gerbaudo. Varejo, Administração de Empresas Comerciais. São Paulo, SENAC, 1999.

AAKER, David A. Administração Estratégia de Mercado. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. 2ª Edição. São Paulo: 7ª Saraiva, 2008.

DISCIPLINA: DIREITO DO CONSUMIDOR

EMENTA DA DISCIPLINA

O direito do consumidor: introdução histórica e conceituação básica; Responsabilidade jurídica na oferta de bens e serviços; Estratégias de marketing e comunicação e direito do consumidor; A propaganda, a publicidade e a responsabilidade social das empresas; Código de defesa do consumidor: princípios, orientações e responsabilidades.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Introdução
2. Direito do Consumidor
 - 2.1. Breve Introdução Histórica
 - 2.2. Consumidor
 - 2.3. Fornecedor
3. Prevenção e Reparação de Prejuízos
 - 3.1. Responsabilidade pelo Vício e pelo Fato do Produto
4. Marketing e direito do consumidor
 - 4.1. Conceito de Marketing
 - 4.2. As Relações de Consumo
 - 4.3. Responsabilidades do Marketing
 - 4.4. Estratégias
5. Publicidade
 - 5.1. Definição
 - 5.2. Papel e Objetivo
 - 5.3. Publicidade e Propaganda
 - 5.4. Publicidade Enganosa e abusiva
6. Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor
 - 6.1. Princípio da Veracidade
 - 6.2. Princípio da Transparência
 - 6.3. Princípio da Vinculação Contratual e do Cumprimento da Obrigação
 - 6.4. Princípio da Não Abusividade
 - 6.5. Princípio da correção do desvio Publicitário

7. Conclusão

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do Marketing. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.
SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK. Comportamento do consumidor. Rio de Jan.: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
SILVA, Plácido. Vocabulário jurídico. Rio de Janeiro, 1986.
DICKSON, Peter R. Ambiente de marketing e responsabilidade social. In: CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
GOVATTO, Ana Cláudia Marques. Propaganda Responsável: é o que todo anunciante deve fazer. Sao Paulo. Senac, 2007.

DISCIPLINA: GESTÃO FINANCEIRA, CUSTOS E PRECIFICAÇÃO

EMENTA DA DISCIPLINA

A administração financeira como um conjunto de ações e procedimentos administrativos, envolvendo o planejamento, análise e controle das atividades financeiras da empresa, visando maximizar os resultados econômicos e financeiros decorrentes das atividades operacionais em organizações que oferecem produtos e serviços; Gestão financeira como estratégia para a seleção alternativa de financiamentos e investimentos, e criação de valor para as empresas e organizações; política de precificação para produtos e serviços.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Noções de cálculo financeiro
2. Gestão financeira em empresas de serviço
3. Gestão e controle do capital de giro
4. Conceito de retorno, risco e avaliação de empresas de serviço
5. Mercado Financeiro e sistemas de financiamento
6. Análise de investimento e fontes de securitização para empresas de serviços
7. Gestão de administração financeira aplicada a serviços
8. Margens de lucro, sistema tributário e rentabilidade em serviços
9. Aspectos tributários aplicados às empresas de serviço
10. Políticas de precificação na oferta de serviços

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REYLLY, F.K; NORTON, E.A. Investimentos. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
LEMES JUNIOR, A.C.; RIGO, C.M.; CHEROBIM, A.P.M.S. Administração financeira - princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
ROSS, S.; WESTERFIELD, R.W.; JAFFE, J. F. Administração financeira. São Paulo: Atlas, 2002.
SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010.

DISCIPLINA: GESTÃO DE PESSOAS E VANTAGEM COMPETITIVA

EMENTA DA DISCIPLINA

As organizações e corporações: formatos, estrutura, comportamento e cultura organizacional; Gestão de pessoas, evolução e histórico; A aplicação de conhecimentos e conceitos científicos na gestão de pessoas; Gestão de pessoas como estratégia das organizações para posicionamento em mercados competitivos; Inteligência emocional e gestão de pessoas como estratégia que agrega valor ao desempenho de funções de relacionamento e manutenção dos clientes.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Comportamento das organizações
2. Cultura e cenários organizacionais
3. Mudança e inovação organizacional
4. Atração de pessoas, cargos, carreiras e remuneração
5. Histórico e evolução dos modelos de gestão de pessoas

6. Gestão por competências
7. Programação neurolinguística e apoios linguísticos
8. Psicologia positiva e inteligência emocional
9. Gestão de pessoas como estratégia organizacional
10. Gestão de pessoas como diferencial competitivo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES-ANDRADE, Jairo E. ABBAD, Gardênia da Silva, MOURÃO, Luciana e cols. Treinamento, desenvolvimento e educação em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas. Porto Alegre: Artmed, 2006.

CARBONE, Pedro Paulo; BRANDÃO, Hugo Pena; LEITE, João B.D.; VILHENA, Rosa M.P. Gestão por competências e gestão do conhecimento. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: O capital humano das organizações. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

BERNARDINO, Eliane de Castro. Marketing de Varejo. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de Marketing para Serviços. São Paulo, Atlas, 2010.

DISCIPLINA: GERÊNCIA DE MARCAS E PRODUTOS

EMENTA DA DISCIPLINA

Diagnóstico empresarial e análise da macro e microambiência; O conceito de produto em marketing e a relação conceitual do produto com os consumidores; Gerência de produto e decisões estratégicas; Gerência de produto e fatores internos e externos do ambiente empresarial; Gerência de produto e decisões de marca; Gerência de produto e decisões estratégicas de embalagem.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Cenários ambientais e sistema de informação
2. Produto, conceito e dimensões
3. Produtos de consumo e produtos industriais
4. Gerência de produtos e organograma empresarial
5. Gerência de produtos e interfaces setoriais
6. Inovação, desenvolvimento e gestão estratégica de produtos
7. Origem, evolução e arquitetura da marca
8. Estratégias de branding gestão de marcas
9. Decisões estratégicas para posicionamento e reposicionamento de marcas
10. Decisões estratégicas de embalagens

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MATTAR, Fauze Najib & SANTOS, Dilson Gabriel dos. Gerência de Produtos, como tornar seu produto um sucesso. São Paulo, Atlas, 1999.

IRIGARAY, Hélio Arthur et. Al. Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. São Paulo, FGV, 2004.

AAKER, David A. Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca. São Paulo, Negócios, 1998.

CASAS, Alexandre Luiz Las, GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de Marketing de Varejo. São Paulo, Novatec, 2007.

KOTLER, PHILLIP; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo, Pearson, 2006.

DISCIPLINA: MÍDIA NO VAREJO, COMUNICAÇÃO NO PDV E MARKETING DIRETO**EMENTA DA DISCIPLINA**

Os canais de marketing na distribuição de varejo; Composto de comunicação de marketing e promoção de produtos de varejo; Conceito de mídia e pontos de contato na comunicação de varejo; Outras técnicas de comunicação no varejo: relações públicas, venda pessoal, marketing direto e marketing de relacionamento; Aplicações e técnicas de visual merchandising no ponto de vendas; Marketing promocional e marketing de experiências como técnicas de varejo.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Ponto de vendas e canais de marketing
2. Comunicação de marketing para produtos de varejo
3. Mídia e pontos de contato na comunicação de varejo
4. Promoção de vendas e ações promocionais
5. Técnicas de merchandising no ponto de vendas
6. Venda pessoal como ponto de contato com o cliente
7. Marketing direto e distribuição de varejo
8. After marketing, relacionamento e lealdade
9. Marketing promocional e living marketing

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MIRANDA, R.L. Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1997.

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto-de-Venda. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

COSTA, A.R.;CRESCITELLI, E. Marketing Promocional. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

KLEIN, Weitz. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

PANCRAZIO, P.D.S. Promoção de Vendas. São Paulo: Editora Futura, 2000.

DISCIPLINA: METODOLOGIA DA PESQUISA**EMENTA DA DISCIPLINA**

Conhecimento, saber e construção da ciência; Histórico do conhecimento científico; Conceito, método e técnicas de pesquisa; Artigos científicos, resenha crítica e monografias; Organização e elaboração de monografias; Organização da apresentação e edição do trabalho; Ensino superior e conhecimento; Requisitos para a aprendizagem; facilitadores; Avaliação e processos de avaliação.

CONTEÚDO PORGRAMÁTICO

1. Conhecimento, saber e construção da ciência
 - 1.1. Conhecimento empírico, científico, filosófico e teológico
 - 1.2. Conhecimento e postura científica
 - 1.3. Limites da ciência
2. Histórico do conhecimento científico
 - 2.1. Breve histórico do conhecimento científico
 - 2.2. Revolução científica e construção do método
 - 2.3. Ciência e tecnologia
3. Conceito, método e técnicas de pesquisa
 - 3.1. Pesquisa bibliográfica
 - 3.2. Pesquisa experimental
 - 3.3. Pesquisa descritiva e pesquisa qualitativa
4. Trabalhos científicos
 - 4.1. Artigos científicos
 - 4.2. Resenha crítica

4.3. Monografias

5. Diretrizes para elaboração de uma monografia

5.1. Delimitação do tema e problematização

5.2. Exposição de objetivos e justificativas

5.3. Elaboração da hipótese e coleta de dados

6. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 1

6.1. Estrutura do texto

6.2. Elementos pré-textuais

6.3. Elementos textuais

7. Organização da apresentação e edição do trabalho: fase 2

7.1. Elementos pós-textuais

7.2. Características do texto

7.3. Citações e notas

8. Ensino superior e conhecimento

8.1. Conhecimento e aprendizagem

8.2. A universidade e a difusão do conhecimento

8.3. Teorias da aprendizagem

9. Organização do conhecimento

9.1. Estrutura do ensino superior

9.2. Programas de ensino

9.3. O papel do professor

10. Pressupostos da aprendizagem

10.1. Inteligência, comunicação e interatividade

10.2. Capacidades cognitivas

10.3. Habilidades afetivas

11. Metodologia do ensino e facilitadores

11.1. Planejamento e planos de ensino

11.2. Procedimentos metodológicos

11.3. Novas tecnologias e aprendizagem

12. Avaliação e processos de avaliação

12.1. Processos para avaliação

12.2. Desenvolvimento dos processos de avaliação

12.3. Instrumentos de avaliação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia da pesquisa. São Paulo, Atlas, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2004.

BASTOS, Lília da Rocha et al. Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.

BARROS, A. P. de e LEHFELD, N. A de S. Fundamentos de metodologia. Um guia para a iniciação científica. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1986.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1994.

