

MBA – GESTÃO DE MARKETING E VAREJO

MBA 18_MARKETING E VAREJO_GRADE A

Proposta do curso

O curso de MBA em Marketing e Varejo possibilita ao participante conhecer a respeito dos processos envolvidos na gestão de marketing e varejo, com fundamento em marketing, negociação e gestão dos canais de distribuição.

Objetivo do curso

Capacitar o participante a desempenhar as atividades envolvidas na gestão de marketing e varejo.

Público-alvo

O curso de MBA em Marketing e Varejo é direcionado a profissionais graduados que buscam a capacitação e o aprimoramento em varejo e marketing.

Disciplinas/módulos

- 16 disciplinas
- 2 ou 4 módulos

Área de conhecimento

- Ciências Sociais Aplicadas

Composição do material didático

- Livros
- Vídeos complementares

Duração do curso

- 12 e 18 meses

GRADE CURRICULAR

Módulo	Disciplinas	Aulas	C.H.
CORE	Gestão Empresarial	15	45
	Empreendedorismo	12	36
	Comunicação Empresarial	12	36
	Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico	12	36
		51	153
Funções de Marketing	Gestão de Marketing	12	36
	Marketing: Fundamentos e Processos	10	30
	Gerenciamento de Marcas e Produtos	10	30
	Publicidade e Propaganda	5	15
		37	111
Gestão de Estoques e Demanda	Gestão dos Canais de Distribuição	12	36
	Gestão de Armazenamento e Embalagem	5	15
	Gestão Estratégica de Estoques e Demanda	12	36
	Gestão Estratégica de Armazenagem	12	36
		41	123
Gestão do Atacado e Varejo e Negociação	Análise de Mercado	10	30
	Estratégia de Marketing	5	15
	Gerenciamento do Atacado e Varejo	10	30
	Administração de Vendas	10	30
		35	105
TOTAL		164	492

TITULAÇÃO DOS PROFESSORES

Disciplinas	Professor Livro	Titulação	Professor Videoaula	Titulação
Gestão Empresarial	Mauro Côrte Real	Mestre	Mauro Côrte Real	Mestre
Empreendedorismo	Evandro Paes dos Reis Álvaro Cardoso Armond	Mestre Mestre	Evandro Paes dos Reis	Mestre
Comunicação Empresarial	Luiz Roberto Dias de Melo	Mestre	Luiz Roberto Dias de Melo	Mestre
Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico	Claudio Kleina Karime Smaka	Mestre Mestre	Karime Smaka	Mestre
Gestão de Marketing	Marcelo Piragibe Santiago	Mestre	Mario Cunha	Mestre
Marketing: Fundamentos e Processos	Juarez Tadeu de Paula Xavier	Doutor	Juarez Tadeu de Paula Xavier	Doutor
Gerenciamento de Marcas e Produtos	Francisco Antônio Serralvo	Doutor	Francisco Antônio Serralvo	Doutor
Publicidade e Propaganda	Márcio Carbaça Gonçalves	Especialista	Márcio Carbaça Gonçalves	Especialista
Gestão dos Canais de Distribuição	Marcos Roberto Carvalho	Mestre	Marcos Roberto Carvalho	Mestre
Gestão de Armazenamento e Embalagem	Neimar Follmann	Doutor	Neimar Follmann	Doutor
Gestão Estratégica de Estoques e Demanda	Alessandra de Ávila Montini Mauri Aparecido de Oliveira	Doutora Doutor	Alessandra de Ávila Montini	Doutora
Gestão Estratégica de Armazenagem	Irineu de Brito Junior	Doutor	Irineu de Brito Junior	Doutor
Análise de Mercado	Marcos Morita	Mestre	Marcos Morita	Mestre
Estratégia de Marketing	Márcio Roberto Camarotto	Doutor	Márcio Roberto Camarotto	Doutor
Gerenciamento do Atacado e Varejo	Márcio Roberto Camarotto	Doutor	Márcio Roberto Camarotto	Doutor
Administração de Vendas	Fabiano Larentis	Doutor	Fabiano Larentis	Doutor

EMENTAS

GESTÃO EMPRESARIAL	
Professor	Mauro Côrte Real - Mestrado em Administração; Graduação em História Natural
Carga horária	45 horas
EMENTA	
Conceito de gestão e concepção de valor. Empreendedorismo e organizações que aprendem. Obter, gerir informações e comunicar. Planejar. Organizar. Liderar e dirigir – tomada de decisão. Controlar. Mudar e inovar. Análise ambiental e interna – SWOT. Estratégia e planejamento estratégico. Análise de desempenho – BSC. Marketing. Pessoas e recursos. Produção e serviços. Contextualização da gestão no milênio.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none">1. Conceito de gestão e concepção de valor2. Empreendedorismo e organizações que aprendem3. Obter, gerir informações e comunicar4. Planejar5. Organizar6. Liderar e dirigir tomada de decisão7. Controlar8. Mudar e Inovar9. Análise Ambiental e interna - SWOT10. Estratégia e planejamento estratégico11. Análise de Desempenho - BSC12. Marketing13. Pessoas e Recursos14. Produção e serviços15. Contextualização da gestão no milênio	
BIBLIOGRAFIA	
PORTER, Michael. Estratégia competitiva . Rio de Janeiro: Campus, 1986.	
DAFT, Richard. Administração. São Paulo: Thomson, 2005.	
KOTLER, Philip. Administração de marketing : a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.	
BULGACOV, Sergio. Manual de gestão empresarial . São Paulo: Atlas, 1999.	
CURY, Antonio. Organização e métodos: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 1995.	
HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro . Rio de Janeiro: Campus, 1995.	
HITT, Michael A. et al. Administração estratégica : competitividade e globalização. São Paulo: Thomson, 2002.	
OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico : conceito, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2003.	

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

EMPREENDEDORISMO

Professor	Evandro Paes dos Reis: Mestrado em Administração de Empresas; Graduação em Ciências da Computação. Álvaro Cardoso Armond: Mestrado em Administração de Empresas; Graduação em Administração de Empresas
Carga horária	36 horas

EMENTA

O Papel dos Novos Negócios no Desenvolvimento da Economia; Modelos de Empreendedorismo; Características Sociais e Comportamentais do Empreendedor; Empreendedorismo e Intraempreendedorismo; Valores e Competências Empreendedoras; Plano de Negócios como Ferramenta de Decisão Empresarial; Busca de Recursos Necessários; Questões Legais na Constituição da Empresa, do trabalho, correição parcial, despesas processuais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceituando o Empreendedorismo
2. Comportamento Empreendedor
3. Empreendedorismo de start-up
4. Aquisições de Empresas
5. Plano de Negócios
6. Modelo de plano
7. Oportunidades e Financiamentos
8. Empreendedorismo Corporativo
9. Planejamento Financeiro
10. Inovação
11. Aspectos Legais
12. Franquias

BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATTO, Idalberto, **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**, São Paulo: Saraiva, 2. ed. , 2005.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito Empreendedor nas Organizações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAXIMIANO. Antonio César Amaru. **Administração para empreendedores**. São Paulo: Pearson, 2006.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	
Professor	Luiz Roberto Dias de Melo: Mestrado em Literatura Brasileira; Graduação em Bacharelado em Letras: Português e Italiano
Carga horária	36 horas
EMENTA	
Comunicação Empresarial na Sociedade da Informação; Fundamentos da Comunicação Interpessoal; Linguagem Corporal; Timidez; Estilos; Apresentação Individual; Excelência em Improviso; Preparação de Recursos; Palestra de Negócios; Comunicação Empresarial e Ética.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. O que é Comunicação Empresarial? 2. Teorias da Comunicação 3. Comunicação Empresarial: natureza, abrangência, função 4. Comunicação Empresarial como ferramenta estratégica de gestão 5. Reputação institucional 6. Comunicação interna 7. Pensamento complexo na empresa e na comunicação 8. Comunicação de marketing, propaganda institucional e corporativa 9. Ética, relacionamento com clientes e outros públicos 10. Relações com clientes e gestão de crise 11. Fundamentos da comunicação interpessoal 12. Eficácia na comunicação oral 	
BIBLIOGRAFIA	
<p>ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução de: Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p> <p>KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.</p> <p>NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integral: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.</p> <p>VILALBA, Rodrigo. Teoria da Comunicação: conceitos básicos. São Paulo: Ática, 2006.</p>	

METODOLOGIA DA PESQUISA E DO TRABALHO CIENTÍFICO	
Titulação do(s) Professor (es)	Claudio Kleina - Doutorado em andamento em Métodos Numéricos em Engenharia; Mestrado em Educação; Graduação em Sistemas de Informação. Karime Smaka - Mestrado em Educação; Graduação em Pedagogia.
Carga horária	36 horas
EMENTA	
Esta disciplina foi pensada e estruturada visando a criação de um material prático e único que poderá ser utilizado em qualquer área de atuação, servindo de apoio tanto para os alunos na elaboração de seus trabalhos como também para que docentes possam orientar seus próprios alunos.	

A abordagem prática desta disciplina foi adotada para que os alunos tenham acesso a um material atualizado e útil em sua formação, enfatizando a importância da construção e apresentação do conhecimento científico, de forma ética e de qualidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Ética e Metodologia Científica
2. Projeto de Pesquisa
3. Fundamentação teórica
4. Estrutura Básica e Formatação de Trabalhos Científicos
5. Elemento de Apoio ao Texto: Citações
6. Outros Elementos de Apoio ao Texto
7. Conclusão, Considerações finais e Resumo
8. Referências
9. Modelos e Estrutura de Documentos
10. Artigos científicos e Publicações
11. Preparação para a defesa e apresentação da pesquisa
12. Elaboração de Currículo e Memorial

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUNA, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de Pesquisa**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: EDUC, 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Sistema de Bibliotecas. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos**. Coleção. 2. ed. Curitiba: Ed. UFPR, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Guia de Orientação para iniciação Científica**. São Paulo: Atlas, 2014.

GESTÃO DE MARKETING

Professor	<p>Marcelo Piragibe Santiago: Mestrado profissionalizante em Administração; Especialização em Marketing; Graduação em Ciências Econômicas.</p> <p>Mario Cunha: Mestrado em Gestão da Hospitalidade; MBA em Marketing; Especialização em Comércio Exterior; Graduação em Administração de Empresas.</p>
Carga horária	36 horas

EMENTA

Conceitos de Marketing; Orientação da Empresa; Análise Ambiental; Satisfação do Cliente; Análise das Oportunidades de Mercado; Sistemas de Informações de Marketing; Análise dos Mercados Consumidores; Concorrência; Estratégia e Programas de Preços; Gestão de Varejo, Atacado e Logística de Mercados; Gestão da Força de Vendas; Propaganda e Promoção.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. O cenário de Marketing
2. Definição e papel do Marketing
3. Geração de valor e orientação a mercado

4. Ameaças, oportunidade e forças competitivas
5. Estrutura e ciclo de vida
6. Segmentação e posicionamento
7. Marketing mix
8. Comportamento do consumidor
9. Ferramentas de comunicação
10. Relacionamento
11. Concorrência e competitividade
12. Planejamento Estratégico e a Gestão de Marketing

BIBLIOGRAFIA

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KEGAN, Warren, Mark C. Green. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE, 2008.

MARKETING: FUNDAMENTOS E PROCESSOS

Professor	Juarez Tadeu de Paula Xavier: Doutorado em Ciências da Comunicação; Mestrado em Ciências da Comunicação; Graduação em Comunicação Social Jornalismo.
Carga horária	30 horas

EMENTA

Estudo dos conceitos gerais de marketing; Análise do planejamento estratégico voltado para o mercado; análise e definição de mercado de atuação, sistema de informação de marketing e segmentação e o composto mercadológico; Planejamento e desenvolvimento da comunicação integrada do marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing: fundamentos e conceitos básicos
2. Princípios do planejamento estratégico empresarial e de marketing
3. Composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção
4. Gestão de distribuição: canais de marketing e distribuição física
5. Composto promocional
6. Relações Públicas
7. Mercados organizacionais
8. Segmentação de mercado
9. Administração de produtos e marcas
10. Elementos de um plano de marketing

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2007.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e Processos**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

GERENCIAMENTO DE MARCAS E PRODUTOS

Professor	Francisco Antônio Serralvo: Doutorado em Ciências Sociais; Mestrado em Administração; Graduação em Administração de Empresas.
-----------	--

Carga horária	30 horas
---------------	----------

EMENTA

A Gerência de Marcas no contexto da organização de Marketing; Fundamentos do conceito de marcas; Histórico da utilização de marcas; O Marketing de experiência; A inovação em produtos ;Etapas para lançamento de novos produtos ;O ciclo de vida do produto ;Estratégia para o ciclo de vida dos produtos; Análise do portfólio de produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. O contexto dos produtos
2. Composto do produto
3. Fundamentos da gestão do produto
4. Princípios da gestão dos serviços
5. Desenvolvimento de novos produtos
6. A dimensão das marcas
7. Estrutura da marca
8. Posicionamento da marca
9. Patrimônio de marca
10. Embalagens

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Administração Estratégia de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2007.

ACCIOLY, Ana et al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac - Rio, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Professor	Márcio Carbaça Gonçalves: Especialização em Comunicação Empresarial e Institucional; Especialização em Docência no Ensino Superior; Graduação em Publicidade e Propaganda.
-----------	---

Carga horária	15 horas
---------------	----------

EMENTA

Fundamentos e conceitos de publicidade e propaganda; Procedimentos para elaborar um resumo descritivo de uma empresa, suas necessidades de comunicação, objetivo e tipos de uma campanha publicitária, análise do perfil de consumidor, concorrentes e outras importantes informações para o desenvolvimento de uma comunicação publicitária (briefing); Tipos de veículos de comunicação, sua importância e forma de relacionamento com o consumidor.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Propaganda e publicidade
2. O mundo da Publicidade
3. Agência de publicidade
4. Atividades e produtos da publicidade e propaganda
5. O futuro da comunicação mercadológica

BIBLIOGRAFIA

Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP). Disponível em: <www.abap.com.br>. Acesso em: 25 out. 2011

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

CABRAL, P. **Do outro lado do muro: propaganda para quem paga a conta**. São Paulo: Summus, 1986.

GESTÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Professor	Marcos Roberto Carvalho: Mestrado em Ciências Sociais; Especialização em Extensão Universitária em Marketing; Especialização (MBA) em Marketing; Graduação em Ciências Econômicas.
Carga horária	36 horas

EMENTA

Alinhamento Estratégico entre Marketing e Logística; Canais de Marketing e as Operações de Distribuição; Armazenamento Eficiente e Gestão de Transportes; Logística e Supply-Chain; Gerenciamento de Custos, Prazos e E-Business.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Conceito e a importância dos canais de distribuição
2. Estrutura dos canais de distribuição e participantes
3. Implementação de canais de distribuição e sua avaliação
4. Poder e conflito nos canais de distribuição
5. Composto de marketing dos canais de distribuição
6. Instituições de canais de distribuição – varejo
7. Instituições de canais de distribuição: canais de marketing eletrônico
8. Instituições de canais de distribuição: atacado
9. Instituições de canais de distribuição – logística
10. Instituições de canais de distribuição: franquias
11. Trade Marketing
12. O papel da equipe de vendas nos canais de distribuição

BIBLIOGRAFIA

DORNIER, Phillipe-Pierre, ERNST, R., FENDER, M., KOUVELIS P. **Logística e operações globais**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

GESTÃO DE ARMAZENAMENTO E EMBALAGEM	
Professor	Neimar Follmann: Doutorado em Engenharia de Produção; Mestrado em Engenharia de Produção; Especialização em Métodos de Melhoria da Produtividade; Graduação Administração.
Carga horária	15 horas
EMENTA	
Aspectos introdutórios da armazenagem: mercado, disponibilidade de produtos e custos logísticos; Conceitos: armazém, centro de distribuição, almoxarifado, depósito e armazenagem; Características e classificação dos armazéns. As funções da armazenagem: Recebimento; Pré-embalagem; Espera; Estocagem; Separação do pedido; Embalagem/etiquetagem; Seleção; Embalagem final e expedição, Cross-docking e Funções de apoio. Movimentação de produtos; Equipamentos de movimentação: empilhadeiras, transpaletes, macacos hidráulicos, sistemas automatizados; Unitização. Acondicionamento dos produtos; Leiaute: tipos, fluxo dos materiais; Endereçamento; Stock Keeping Unit (SKU); Unitização: paletes, racks, gaiolas, estruturas porta-paletes, bags; Dimensionamento de armazéns. Embalagem: Conceitos; Função da embalagem; Tipos de embalagens; O custo da embalagem e a relação com o transporte.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos gerais de armazenagem 2. As atividades da armazenagem 3. Movimentação de produtos 4. Acondicionamento de produtos 5. Embalagem 	
BIBLIOGRAFIA	
<p>BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. Logística Empresarial – O processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2009.</p> <p>FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento do fluxo de produtos e dos recursos. São Paulo: Atlas, 2003.</p> <p>NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.</p> <p>BALLOU, R. H. Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. Logística empresarial: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2000.</p>	

GESTÃO ESTRATÉGICA DE ESTOQUES E DEMANDA	
Professor	<p>Alessandra de Ávila Montini: Doutorado em Administração; Mestrado em Estatística; Graduação em Estatística.</p> <p>Mauri Aparecido de Oliveira: Doutorado em Administração; Mestrado em Administração; Especialização em Engenharia Automotivística; Graduação em Engenharia Mecânica – Mecatrônica.</p>
Carga horária	36 horas
EMENTA	

Conceitos básicos de previsão da demanda; Métodos de previsão qualitativa, quantitativa, histórica e métodos causais; Processo de gestão das previsões; Benefícios e considerações gerais sobre previsão da demanda; Sistemas de planejamento avançado - APS Introdução e conceitos fundamentais em estoques Natureza das previsões de estoques: espacial, temporal, irregular, regular, dependente e independente; Decisões sobre políticas de estoques: empurrados versus puxados. Forrester Effect; Classificação de estoques. Estoques de segurança. Custos de estocagem; Decisões de reposição (quando e quanto pedir): just in time, MRP etc.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Estatística descritiva
2. Regressão linear simples
3. Regressão linear múltipla
4. Séries temporais
5. Alisamento exponencial
6. Aplicação - modelos para projeção da produção
7. Introdução e conceitos fundamentais em estoques
8. Natureza das previsões de demanda e estoques
9. Decisões sobre políticas de estoques
10. Estoques - classificações, funções e nomenclaturas
11. Custos e indicadores de desempenho
12. Decisões de reposição de estoques

BIBLIOGRAFIA

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2008.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blucher, 1977.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE ARMAZENAGEM

Professor	Irineu de Brito Junior: Doutorado em andamento em Engenharia de Produção; Mestrado em Engenharia de Sistemas Logísticos; Especialização em Qualidade Industrial; Graduação em Engenharia de Produção Mecânica.
Carga horária	36 horas

EMENTA

Introdução e conceitos fundamentais de armazenagem, movimentação; Localização geográfica de armazéns e CDs; Dimensionamento e configuração das instalações; Capacidade dos depósitos e lay-out do espaço físico; Projeto de docas. Localização e endereçamento dos lotes e skus; Sistemas de manuseio de materiais e separação de pedidos; Escolha, manutenção e substituição de equipamentos de movimentação; Sistemas de gestão da armazenagem; Softwares de controle de armazéns – WMS; Embalagens logísticas: proteção do produto na movimentação e armazenagem; Custeio do depósito e dos equipamentos; Proteção, segurança e manutenção de armazéns e depósitos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução e conceitos fundamentais de armazenagem e movimentação
2. Localização geográfica de armazéns e centros de distribuição
3. Dimensionamento e configuração das instalações

4. Capacidade dos depósitos e leiaute do espaço físico
5. Projeto de docas, localização e endereçamento de produtos
6. Sistemas de armazenagem de materiais e separação de pedidos
7. Escolha, manutenção e substituição de equipamentos de movimentação
8. Sistemas de gestão da armazenagem
9. Softwares de controle de armazéns – WMS
10. Embalagens logísticas: proteção do produto na movimentação e armazenagem
11. Custeio do depósito e dos equipamentos
12. Proteção, segurança e manutenção de armazéns e depósitos

BIBLIOGRAFIA

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos / Logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2008.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David, J. **Logística Empresarial: o processo de integração na cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2004.

ANÁLISE DE MERCADO

Professor	Marcos Morita: Mestrado em Recursos e Desenvolvimento Empresarial; Especialização em Administração; Graduação em Administração de Empresas.
Carga horária	30 horas

EMENTA

Transmitir conhecimentos teóricos e práticos sobre os procedimentos de Pesquisa de Marketing e Análise de Mercado e o uso de técnicas Estatísticas na Análise dos Resultados. tipos de mercado, segmentação de mercado

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Introdução à pesquisa de marketing
2. O processo de pesquisa de marketing
3. Importância dos dados secundários
4. Pesquisa qualitativa
5. Pesquisa descritiva e causal
6. Técnicas de mensuração e escalas de atitude
7. Fundamentos de amostragem
8. Elaboração e projeto do questionário
9. Preparação, processamento e análise dos dados
10. Preparação e apresentação de um relatório

BIBLIOGRAFIA

ACCIOLY, Ana et al. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Senac - Rio, 2003.

BOWERSOX, Donald J., CLOSS, David J. **Logística Empresarial – O processo de integração da cadeia**

de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2007.

ESTRATÉGIA DE MARKETING	
Professor	Márcio Roberto Camarotto : Doutorado em Ciências Sociais; Mestrado em Administração de Empresas; Especialização em Didática do Ensino Superior; Graduação em Administração de Empresas
Carga horária	15 horas
EMENTA	
Fundamentos e práticas de ações e estratégias de marketing. Segmentação e posicionamento estratégico de mercado. Mapeamento da competitividade e planejamento de marketing.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos e práticas de marketing estratégico2. Segmentação e posicionamento de mercado3. Ambiente e processo do planejamento estratégico4. Objetivos e modelos estratégicos5. Implementação, controles e planos de marketing	
BIBLIOGRAFIA	
CAMPOMAR, Marcos Cortez. IKEDA, Ana Akemi. O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.	
FERREL, O. C. HARTLINE. M. D. Estratégia de marketing . 3.ed. São Paulo: Thomson, 2005.	
KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing . 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.	
HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A. ,PIERCY, Nigel F., Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo . 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.	

GERENCIAMENTO DO ATACADO E VAREJO	
Professor	Márcio Roberto Camarotto : Doutorado em Ciências Sociais; Mestrado em Administração de Empresas; Especialização em Didática do Ensino Superior; Graduação em Administração de Empresas
Carga horária	30 horas
EMENTA	
Evolução e formatos do atacado e varejo. Especificidades da gestão de atacado e varejo. Análise dos mercados de atacado e varejo. O varejo, suas principais formas e classificação, Estratégias varejista e atacadista, Formação de preços no varejo (estratégias e implicações), Gestão de marca e imagem no varejo.	
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO	
<ol style="list-style-type: none">1. Fundamentos e formatos do atacado e varejo2. Ambiente competitivo e análise de mercados comerciais	

3. Comportamento do cliente e do consumidor
4. Sistemas de informação e pesquisa
5. Gestão de operações e preços aplicados a empresas comerciais
6. Marketing e vendas no atacado e varejo
7. Localização, apresentação da loja e merchandising
8. Gestão de pessoas no atacado e no varejo
9. Gestão de marcas no atacado e no varejo
10. Estratégias varejistas e atacadistas

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

AAKER, David A. **Administração Estratégia de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

Professor	Fabiano Larentis : Doutorado em Administração; Mestrado em Administração; Especialização em Gestão Estratégica Em Marketing; Graduação em Administração Habilitação Comércio Exterior.
Carga horária	30 horas

EMENTA

Estudo e compreensão das Técnicas de Negociação, da política de gestão comercial das empresas. Estratégias e aplicação do composto de marketing. As diferentes fases e técnicas de vendas para alavancar os resultados da empresa. Definição de varejo; Desenvolvimento do varejo; O varejo no Brasil; O varejo na economia; Oportunidades no varejo; Tipos de Varejo; Varejistas baseados em lojas; Natureza do composto do varejo; Vendas no varejo; Varejo sem lojas, eletrônico e de catálogos marketing - mix do varejo: produtos, preços, ponto, promoção, apresentação e pessoal; Varejo e canais de distribuição.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Técnicas de negociação e vendas: conceitos introdutórios
2. A atividade comercial e o profissional de vendas
3. Vendas e marketing
4. O cliente e a área comercial
5. Comunicação e vendas
6. Fases de venda e suas técnicas
7. Planejamento e previsão em vendas
8. Organização da força de vendas
9. Preparação e liderança das equipes de vendas
10. Remuneração e controle da força de vendas

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.