



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



Curso de especialização em **Gestão Estratégica de Vendas**  
**Estrutura Curricular – disciplina/carga horária.**

<b>Gestão Empresarial</b>	
Gerenciamento Empresarial	32 h/a
Finanças e Contabilidade Gerencial	32 h/a
Fator Humano nas Organizações	32 h/a
Negociação	32 h/a
<b>Carga horária total</b>	<b>128</b>
<b>Táticas de Vendas</b>	
Distribuição e Logística para Vendas	32 h/a
Comunicação Integrada de Marketing	32 h/a
Apreçamento para Vendas	32 h/a
Análise de Clientes e Mercados	32 h/a
<b>Carga horária total</b>	<b>128</b>
<b>Vendas Estratégicas e Sistemas</b>	
Gestão de Negócios em Ambientes Virtuais	32 h/a
Gerência e Administração Estratégica de Vendas	64 h/a
Sistemas e Tecnologias de Informação e Apoio à Vendas	32 h/a
<b>Carga horária total</b>	<b>128</b>
<b>Módulo: Metodologia</b>	<b>48h/a semipresenciais</b>



## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (01)**

1. Nome da disciplina: Gerenciamento Empresarial

2. Carga Horária: 32 h/a

3. Ementa: A disciplina enfoca a definição das organizações, com ênfase nos seus elementos constituintes: pessoas, recursos e processos. O conteúdo programático busca esclarecer as diversas formas de idealização das organizações em torno de metáforas, sistemas, teorias, bem como descrever num nível gerencial as atividades de planejar, dirigir e controlar. Dentro do processo administrativo a disciplina proporciona uma compreensão integrada dos valores missão, visão e estratégia organizacionais, assim como, uma compreensão integrada sobre os elementos de estrutura, processos, atividades e meios de avaliação e controle. O aprendizado adquirido nesta disciplina é fundamental para a preparação do aluno para o exercício de funções gerenciais das organizações.

4. Objetivo: Tornar claro o entendimento sobre os elementos que constituem uma organização e a integração entre eles num nível gerencial.

5. Conteúdo programático:

- definição das organizações: pessoas, recursos e processos
- idealização das organizações: metáforas, sistemas e teorias
- o processo administrativo: planejar, organizar, dirigir e controlar
- valores, missão, visão e estratégia da organização
- estrutura organizacional
- processos e atividades funcionais
- avaliação, controle e feedback

6. Bibliografia:

- **Básica:**

BATEMAN, Thomas S.; SNELL. SCOTT A. **Administração**: novo cenário competitivo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMINIANO, Antonio C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- **Complementar:**

VASCONCELLOS, Eduardo; HEMSLEY, James R. **Estrutura das organizações**: estruturas tradicionais, estruturas para inovação e estrutura matricial. 3. ed. Pioneira: São Paulo, 2000.

HALL, Richard H. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. 8. ed. Pearson: São Paulo, 2004.



DAFT, Richard L. **Organizações**: teoria e projetos. Thomson: São Paulo, 2003.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Atlas: São Paulo, 1996.

## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (02)**

1. Nome da disciplina: Finanças e Contabilidade Gerencial

2. Carga Horária: 32 h/a

3. Ementa: Conceitos básicos de administração financeira, englobando contabilidade e finanças no contexto empresarial, e demonstrando sua importância para início, manutenção e crescimento do negócio.

4. Objetivo: Capacitar os participantes na utilização das ferramentas contábeis e financeiras no âmbito da administração de negócios.

5. Conteúdo Programático:

- balanço patrimonial e estrutura de capital
- demonstrações de resultados
- indicadores financeiros
- fluxo de caixa e capital de giro
- matemática financeira
- VPL (valor presente líquido) e payback
- custos de estoque, margem de contribuição e ponto de equilíbrio econômico

6. Bibliografia:

- **Básica:**

MEGLIORINI, Evandir. Custos: Análise e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. Princípios de administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- **Complementar:**

BRIGHAM, Eugene F., GAPENSKI, Louis C. e EHRHARDT, Michael C. Administração Financeira. São Paulo, Atlas, 2001



BRIGHAM, Eugene F.; HOUSON, Joel F. Fundamentos da moderna administração financeira. 7a tiragem Rio de Janeiro: Campus, 2003.

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. Princípios de finanças empresariais, 5ª edição. Lisboa: Editora McGraw-Hill de Portugal, 1998.

COPELAND, Tom; KOLLER, Tim; MURRIN, Jack. Avaliação de empresas: valuation. São Paulo: Makron Books, 2000.

ASSAF NETO, A. – Finanças Corporativas e Valor – Atlas, 2003.

### **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (03)**

1. Nome da disciplina: Fator Humano nas Organizações:

2. Carga Horária: 32 h/a

3. Ementa: Introdução à gestão das pessoas e equipes nas organizações via diagnóstico e planejamento, recrutamento, seleção, treinamento, concepção de planos de carreira e elaboração de sistemas de remuneração estratégica, bem como, entender a administração de pessoas por meio da geração de competitividade organizacional, aliada ao desenvolvimento profissional das pessoas no contexto corporativo. Envolve também a análise do conceito de trabalho na sociedade e a psicodinâmica do trabalho, estabelecendo a interface entre motivação e liderança, percepção humana no cotidiano do trabalho e conflitos intra-organizacionais.

4. Objetivo: Instruir o participante a tomar decisões relativas à gestão de pessoas a partir de um diagnóstico de necessidades/ demandas da organização, de maneira a agregar valor às contribuições da área. Demonstrar a importância da habilidade de gestão de pessoas a partir da aplicação de conceitos motivacionais e de liderança.

5. Conteúdo Programático:

- valores, cultura e clima organizacional
- diagnóstico e planejamento de gestão de pessoas
- recrutamento e seleção de pessoas



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



- treinamento
- remuneração e plano de carreira
- motivação e gestão de talentos
- liderança

6. Bibliografia:

- **Básica:**

MILKOVICH, George T.; BOUDREAU, John W. Administração de recursos humanos. São Paulo, Atlas. 2000.

BOHLANDER, George; SNELL, Scott; SHERMAN, Arthur. Administração de recursos humanos. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

FRIEDMAN Brian; HATCH, James e WALKER, David. Como atrair, gerenciar e reter Capital Humano. São Paulo: Futura, 2001.

ULRICH, Dave. Recursos Humanos Estratégicos. São Paulo: Futura, 2003

- **Complementar:**

CARVALHO, A. V.; SERAFIM, O. G. Aprendizagem organizacional em tempos de mudança. São Paulo: Pioneira. 1999 (Treinamento)

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 1999

DUTRA, Joel S. Planejamento de Carreira. São Paulo: Atlas. 1996 (Carreira).

EQUIPE COOPERS & LYBRAND. Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva. São Paulo: Atlas. 1995 (Remuneração)

NASCIMENTO, Luiz Paulo. Administração de cargos e salários. São Paulo: Pioneira. 2001(Plano de cargos e salários)

MOSCOVICI, Fela. Desenvolvimento interpessoal. Rio de Janeiro: Jose Olympio. 1995.



BERGAMINI, Cecília; CODA, Roberto (orgs.). *Psicodinâmica da Vida Organizacional*. São Paulo: Atlas, 1997.

FLEURY, M. T. L. e OLIVEIRA JR., M. de M. (Org.) *Gestão estratégica do conhecimento: integrando aprendizagem e competência*. São Paulo: Atlas, 2001.

MOSCOVICI, F. *Desenvolvimento Interpessoal*. Rio de Janeiro: Jose Olympio. 1995.

KETS DE VRIES, Manfred. *Liderança na empresa: Como o comportamento dos líderes afeta a cultura interna*. São Paulo: Atlas, 1997.

### **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (04)**

1. Nome da disciplina: Negociação

2. Carga Horária: 32 h/a

3. Ementa: A disciplina está centrada na discussão da negociação sob os aspectos que influem na tomada de decisão, permitindo a formação de uma linha de conduta que facilite a atuação do gestor.

4. Objetivo: Propiciar a prática dos processos de negociação e a visão integrada necessária à condução dos processos negociais.

5. Conteúdo Programático:

- racionalidade, interesses pessoais e cognição na negociação
- tipos de negociação
- noções sobre ancoras e alternativas de negociação
- avaliação da situação
- disponibilização de informações
- estratégias e táticas de negociação
- comportamento e estilos do negociador

6. Bibliografia:



- **Básica:**

BAZERMAN, Max H.; NEALE, Margaret A.. Negociando racionalmente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FISHER, Roger; URY, William; PATTON, Bruce. Como chegar ao sim: a negociação de acordos sem concessões. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

ALBRECHT, Karl; ALBRECHT, Steve. Agregando valor à negociação. São Paulo: Makron Books, 1994.

HIRATA, Renato. Estilos de negociação: as oito competências vencedoras. São Paulo: Saraiva, 2007

LEWICKI, Roy J.; SAUNDERS, David M.; MINTON, John W. Fundamentos da negociação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

LOPES, Sônia; STOECKICHT, Ingrid. Negociação. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

MACHADO, Alfredo José; MARTINELLI, Dante Pinheiro; GHISI, Flávia Angeli (Org.). Negociação: aplicações práticas de uma abordagem sistêmica. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINELLI, Dante P.; MACHADO, Juliano R. VENTURA, Carla Ap. Negociação internacional. São Paulo: Atlas, 2004

### **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (05)**

1. Nome da disciplina: Distribuição e logística para Vendas

2. Carga Horária: 32 h/a

3. Ementa: Visão integrada entre a cadeia de abastecimento, a organização, o mercado, a infraestrutura de transporte e movimentação e administração dos estoques, visando à vantagem competitiva.

4. Objetivo: Capacitar o participante a compreender os conceitos, definições e importância da cadeia de abastecimentos – supply chain. Ter uma visão integrada dos processos operacionais - distribuição física e logística – ao planejamento estratégico de marketing. Promover o



desenvolvimento de uma visão integrada, inovadora, intuitiva que permita ao participante desenvolver vantagens competitivas em seu negócio.

#### 5. Conteúdo Programático:

- Organização e processo da cadeia de abastecimento
- Infra-estrutura de transporte e movimentação em cadeias de abastecimento
- Administração de estoques na cadeia de abastecimento
- Técnicas e filosofias para a vantagem competitiva
- Habilidades para administrar a cadeia de abastecimento
- Caracterizar os canais de distribuição e sua inserção nas estratégias de marketing das empresas

#### 6. Bibliografia:

- **Básica:**

BERTAGLIA, Paulo Roberto – Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento / Paulo Roberto Bertaglia – São Paulo: Saraiva, 2003.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

ROSENBLOOM, Bert. Canais de Marketing. São Paulo: Atlas, 2002.

- **Complementar:**

Gestão logística do transporte de cargas / José Vicente Caixeta Filho, Ricardo Silveira Martins (organizadores). \_\_ São Paulo: Atlas, 2001.

BOWERSOX, Donald J. – Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos / Donald J. Bowersox, David J. Closs; tradução Equipe do Centro de Estudos em Logistic, Adalberto





Ferreira das Neves; coordenação da revisão técnica Paulo Fernando Cesar Lavallo. – São Paulo: Atlas, 2001.

CHOPRA, Sunil – Gerenciamento da cadeia de suprimentos / Sunil Chopra, Peter Meindl tradução Claudia Freire; revisão técnica Paulo Roberto Leite – São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CHRISTOPHER, Martin – Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

NOVAES, Antônio Galvão, 1935 – Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação / Antônio Galvão Novaes – Rio de Janeiro; Campus, 2001.

### **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (06)**

1. Nome da disciplina: Comunicação integrada de Marketing
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Características dos meios de comunicação, tais como propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal e marketing direto, buscando uma atuação de comunicação integrada ao marketing da companhia.
4. Objetivo: Instruir o participante a criar briefings e a gerenciar todos os esforços de comunicação da empresa e promover a integração entre diferentes ações de comunicação, promoção, merchandising e relacionamento, maximizando o retorno sobre os investimentos em comunicação
5. Conteúdo Programático:
  - **Comunicação:** apresentação das ferramentas de comunicação disponíveis ao gerente de marketing e compreensão da importância da integração das ferramentas
  - **Propaganda e a persuasão:** evolução da propaganda; mecanismos de persuasão em comunicação
  - **Relacionamento entre agências e anunciantes:** principais elementos na relação entre agências e anunciantes.
  - **Planejamento de Mídia:** apresentar os principais elementos para análise do investimento/retorno de comunicação nas principais mídias. Revisar e discutir os principais elementos para elaboração do briefing de comunicação



# UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA

Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada



- **Promoção de vendas, marketing direto e marketing de relacionamento:** avaliar os principais instrumentos para promoção de vendas, marketing direto e marketing de relacionamento.
- **Planejamento da Comunicação Integrada de Marketing:** elaboração de um plano de Comunicação Integrada de Marketing

## 6. Bibliografia:

- **Básica:**

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – A Edição do Milênio. São Paulo: Pearson Brasil, 2000

CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul. Marketing – Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

SHIMP, Terence A. Propaganda e Promoção. Bookman, 5a Edição, 2002. Porto Alegre.

- **Complementar:**

BEDBURY, Scott. O Mundo Novo das Marcas. Ed Campus.

MCARTHY, PERREULT Marketing Essencial /ed. Atlas

RIES e TROUT, Al e Jack Posicionamento. A batalha pela sua mente. Ed. Pioneira, 1996

SEYBOLD, Patrícia. Clientes.com. São Paulo: Makron, 2000.

SCHULTZ, Don e BARNES, Beth. Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca. Rio de Janeiro: Qualitymarketing, 2001.

SWIFT, Ronald. CRM. Rio de Janeiro: Campus, 2001



## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (07)**

1. Nome da disciplina: Apreçamento para Vendas
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Aborda os limites da visão financeiro-contábil, os conceitos de oferta, demanda, elasticidade, estruturas de mercado, e métodos de custeio. Estuda e discute os métodos de apreçamento e os parâmetros éticos no estabelecimento de preços ao consumidor para, pela discussão e análise crítica dos aspectos dos métodos de custeio comumente utilizados nas empresas, capacitar o aluno para avaliar e apontar aspectos positivos e negativos de cada método de apreçamento.
4. Objetivo: Identificar as principais forças e variáveis estratégicas no estabelecimento de preços, relacionando as decisões de preço com as decisões do restante do marketing mix.
5. Conteúdo Programático:
  - Estrutura dos mercados, oferta, demanda e elasticidade-preço
  - O Processo de Apreçamento: identificação e seleção de objetivos de preço; análise dos clientes e estimativa de demanda; estimativa dos custos próprios; análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes e inteligência de marketing
  - Custos e Métodos de Custeio: tipos de custos; métodos de custeio; análise custo-volume-lucro
  - Métodos de Apreçamento: apreçamento com base em custos; apreçamento com base na concorrência; apreçamento com base em valor para o cliente; aspectos tributários (ICMS IPI, PIS/COFINS, CPMF e ISS)
  - Descontos, Promoções e Realinhamento de Preços: políticas de preço; preços de serviços; realinhamento de preços

### 6. Bibliografia:

- **Básica:**

BERNARDI, Luiz A. *Manual de Formação de Preços – Políticas, Estratégias e Fundamentos*. São Paulo: Atlas, 2004 – 3ed.

CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul. *Marketing – Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.



KOTLER, Philip. Administração de Marketing – A Edição do Milênio. São Paulo: Pearson Brasil, 2000

NAGLE, Thomas e HOLDEN, Reed. *Estratégias e Táticas de Preços – Um Guia para Decisões Lucrativas*. São Paulo: Pearson, 2003.

- **Complementar:**

ASSEF, Roberto. Gerência de Preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ASSEF, Roberto. Guia Prático de Formação de Preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BEULKE, Rolando; BERTÓ, Dalvio José. **Marketing e Finanças**. Gestão de custos, preços e resultados. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

BESANKO, David; DRANOVE, David; SHANLEY, Mark; SCHAEFER, Scott. *A*

*Economia da Estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEGLIORINI, Evandir. Custos: Análise e Gestão. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

PINTO DIAS, Ivan. **Algumas Observações sobre a Margem de Contribuição**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 32, nº 3, julho/agosto de 92.

PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*, São Paulo: Pearson  
Prentice Hall, 2006.

BERRY, Leonard. YADAV, Manjit S. Capture and Communicate Value in The Pricing of Services. Sloan Management Review, Summer 1996.

NAGLE, Thomas T. CRESSMAN Jr. George E. Don't Just Set Prices, Manage Them. Marketing Management, November/December, 2002.

SCHOEPS, Wolfgang. O Método do Custeio Direto. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 32, nº 3, julho/agosto de 92.

SIMON, Hermann. Pricing Opportunities, And How To Exploit Them. Sloan Management Review, Winter 1992.



## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (08)**

1. Nome da Disciplina: Análise de Clientes e Mercados
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Preparo para uma visão moderna e abrangente do comportamento do consumidor e dos mercados organizacionais, utilizando para isso como base a pesquisa mercadológica para definir e analisar as principais variáveis que influenciam o mercado.
4. Objetivo: Capacitar o participante a reunir e analisar informações do mercado e do comportamento de compra de consumidores e clientes organizacionais.
5. Conteúdo Programático:
  - Coleta de informações e mensuração da demanda de mercado: Sistema de Informações de Marketing: Registros Internos, Inteligência Competitiva, Pesquisa, Apoio à Decisão, previsão e mensuração da demanda.
  - Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra: fatores que influenciam o comportamento de compra, processo de decisão de compra e seus estágios.
  - Análise dos mercados organizacionais e do comportamento de compra organizacional: compras organizacionais, participantes do processo de compras empresariais, processo de compras e seleção de fornecedores, mercados institucional e governamental.

### 6. Bibliografia:

- **Básica:**

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

CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul. *Marketing – Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

MALHOTRA, Naresh K.; *et al.* *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. Atlas: São Paulo, 1995.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

- **Complementar:**



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

DIAS, Sergio Roberto *et al. Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2002

MATTAR, Fauze N.; SANTOS, Dílson G. *Gerência de Produtos*, São Paulo, Atlas, 2000.



## **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (09)**

- 1.** Nome da Disciplina: Gerência e administração estratégica de vendas
- 2.** Carga Horária: 64 h/a
- 3.** Ementa: Conceitos da administração de vendas, relacionando marketing e vendas, de forma a analisar o mercado e a planejar a organização e as ações da força de vendas.
- 4.** Objetivos: Capacitar o participante a efetuar uma análise crítica sobre o papel da área comercial vendas na organização, correlacionando vendas e marketing.

Identificar e relacionar as diferentes responsabilidades da Administração de Vendas, desenvolvendo habilidades e competências no planejamento e gestão da atividade comercial.

Desenvolver um plano de vendas para uma empresa, adequado aos seus recursos e às oportunidades que seu mercado oferece.

- 5.** Conteúdo Programático:
  - Vendas no contexto organizacional.
  - Vendas no contexto de marketing
  - Aspectos fundamentais da administração de vendas
    - i. Funções e atividades do gerente de vendas
    - ii. Perfil do profissional
  - Planejamento e previsão de vendas
  - Comunicação em vendas
  - Formas de vendas e suas tendências
  - Fases da venda
  - Técnica de vendas
  - Vendas e Canais de Distribuição
  - Fatores críticos de sucesso em vendas
  - Organização da força de vendas
  - Gestão da força de vendas



**6. Bibliografia:**

• **Básica**

CASTRO, L. T., NEVES, M.F. – Administração de Vendas: Planejamento Estratégia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2005;

FUTRELL, Charles M. Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

SPIRO, Stanton. Administração de Vendas. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

• **Complementar:**

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1994.

**IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (10)**

1. Nome da Disciplina: Gestão de negócios em ambientes virtuais
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Panorama atual do comércio eletrônico, fornecendo instrumentos para a identificação de oportunidades e propondo uma metodologia para a condução de projetos que as aproveitem. Proporciona também um quadro teórico para avaliação crítica das possibilidades e riscos do comércio eletrônico, assim como das implicações legais e éticas de sua utilização.
4. Objetivos: Descrever as principais aplicações do comércio eletrônico nos negócios, tanto no varejo quanto nas transações entre empresas.





Estruturar um projeto de comércio eletrônico, identificando as principais etapas do desenvolvimento e os recursos necessários para a sua implementação.

Analisar os impactos do crescente uso do comércio eletrônico na competitividade das empresas e suas implicações na dinâmica da concorrência.

5. Conteúdo Programático:

▪ **Introdução**

- i. A economia digital
- ii. Fundamentos do comércio eletrônico

▪ **Comércio eletrônico B2C**

- i. Varejo eletrônico
- ii. Serviços e produtos digitais
- iii. Marketing na Internet

▪ **Comércio eletrônico B2B**

- i. Compras corporativas e mercados eletrônicos
- ii. Cadeia de fornecimento eletrônica e comércio colaborativo
- iii. Intranets, extranets e portais corporativos

▪ **Projetos de comércio eletrônico**

- i. Desenvolvimento e implementação de projetos de CE
- ii. Serviços de apoio, infra-estrutura e segurança

▪ **Impactos organizacionais, econômicos e sociais do CE**

- i. Comércio eletrônico, e-business e estratégia empresarial
- ii. Aspectos legais e éticos do comércio eletrônico
- iii. Tendências do comércio eletrônico

6. Bibliografia:

• **Básica:**

PEPPERS, D. & ROGERS, M. One-to-One B2B – Estratégias de desenvolvimento de clientes para o mundo business-to-business. Campus, 2001.

SEYBOLD, P. B. Clientes.com. Makron Books, 1999.

TURBAN, E. et al. Electronic Commerce 2002 – A managerial perspective. 2<sup>nd</sup> Ed. Prentice Hall, 2002.

• **Complementar:**

KALAKOTA, R. & ROBINSON, M. E-business – Estratégias para alcançar o sucesso no



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



mundo digital. Bookman, 2002

TAPSCOTT, D. Economia digital – Promessa e perigo na era da inteligência em rede. Makron Books, 1997.

TURBAN, E. et al. Information Technology for Management – Transforming Business in the Digital Economy. 3<sup>rd</sup> Ed. John Wiley, 2002.



### **IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA (11)**

- 1.** Nome da Disciplina: Sistemas e Novas Tecnologias de Informação de apoio à Venda
- 2.** Carga Horária: 32 h/a
- 3.** Ementa: Apresentar e discutir sobre as ferramentas tecnológicas disponíveis no auxílio da tomada de decisão. Refletir sobre o estado da arte e as tendências futuras das novas tecnologias de informação.
- 4.** Objetivo:
  - a. Identificar as principais ferramentas que sustentam os sistemas de informações
  - b. Apresentar as peculiaridades dos sistemas de informações gerenciais;
  - c. Discutir a gestão da estratégia da informação no âmbito das atividades de vendas;
  - e. Refletir sobre a relevância da inteligência de negócios.
- 5.** Conteúdo Programático:
  - Sistemas de informações
  - Sistemas de Informações Gerenciais
  - Gestão Estratégica de Tecnologia da Informação
  - Inteligência de Negócios



**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO E EDUCAÇÃO CONTINUADA  
*Coordenadoria de Cursos de Educação Continuada*



**6. Bibliografia:**

• **Básica:**

LAUDON, Kenneth C.; Sistemas de informações gerenciais. Laudon, Jane P. Rio de Janeiro, sétima edição LTC, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças; Sistemas de informações gerenciais, Editora ATLAS, 2006.

• **Complementar:**

MINTZBERG, H. Criando Organizações eficazes; 2ª edição, São Paulo, Atlas, 2006.

MANAS, Antonio V. Administração de Sistemas de Informação. São Paulo, Érica, 1999.