



Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON

Núcleo de Ciências Gerenciais e Administrativas

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial

Coordenação: Prof^ª. MSc. ADM. **Lucimara Gonçalves de Rezende**

Componente Curricular: **Gestão de Varejo e E-Commerce**

Carga Horária Total: 80h. (Teórica)

Período: 4^º Turno: Noturno Ano: 2014_2

Professor: Dr. Sérgio Rodrigues Alves - www.profsergio.net

Plano de Ensino

1 - PERFIL DO PROFISSIONAL

O perfil profissional desejado deve garantir que o graduando em Gestão Comercial, demonstre ao final do curso, uma postura que realce a:

- A capacidade empreendedora e da compreensão do processo tecnológico, em suas causas e feitos.
- A compreensão sobre a produção e a inovação científico-tecnológica, e suas respectivas aplicações no mundo do trabalho;
- Competências profissionais tecnológicas, gerais e específicas, para a gestão de processos e a produção de bens e serviços;
- A compreensão e a avaliação dos impactos sociais econômicos e ambientais resultantes da produção, gestão e incorporação de novas tecnologias;
- Promover a capacidade de continuar aprendendo e de acompanhar as mudanças nas condições do trabalho, bem como propiciar o prosseguimento de estudos em cursos de pós-graduação;
- Adotar a flexibilidade, a interdisciplinaridade, a contextualização e a atualização permanente dos cursos e seus currículos;
- Garantir a identidade do Perfil Profissional de conclusão do curso e da respectiva organização curricular.

Fonte: PPC. GESCOM. UNIRON (2012)

2 - EMENTA

Conceito de varejo. Formatos de varejo. Estratégia de varejo. Principais oportunidades de obtenção de vantagem competitiva sustentável no varejo. Composto de varejo. Localização Comercial. Fatores importantes para decisões de localização. Apresentação física da loja e visual merchandising. Promoção de vendas no Varejo. Cálculos para o planejamento e controle da promoção. A evolução do varejo. Entendendo o mundo do varejo. Cliente de varejo. Estratégias de mercado de varejo. Gerenciamento de mercadorias. Regulamentação, concentração e globalização do varejo. A Internet e os negócios. Surgimento da Internet comercial. A Internet e a estratégia das empresas. Operações, tecnologia e segurança. Tecnologia de comércio eletrônico. Entendendo o público

alvo – o consumidor on-line. Segmentação, metas e posicionamento competitivo no ambiente da Internet.

3 - COMPETÊNCIAS E HABILIDADES

Conforme PPC. GESCOM. UNIRON (2012), disponível em: <http://www.uniron.edu.br/arquivos/PPC/PPC-gestao-comercial.pdf>

4 – JUSTIFICATIVA DA DISCIPLINA

Diante do expressivo crescimento da chamada Economia Digital ou Nova Economia, o Varejo Eletrônico destaca-se como importante estratégia de comercialização de produtos e serviços. Com efeito, é necessário conhecer as convergências e peculiaridades do varejo “tradicional” e comércio eletrônico.

5 – OBJETIVO DA DISCIPLINA

Apresentar em paralelo a gestão do comércio e comércio eletrônico. Compreender a dinâmica dos negócios tradicionais, dos negócios eletrônicos (*e-business, e-marketing, e-commerce*) e as convergências entre eles. Discutir o impacto da Internet sobre as estratégias de negócios, em especial, das pequenas e médias empresas. Abordar os principais modelos de negócios baseados em Internet.

6 - PROPOSTA METODOLÓGICA

Estratégias de Ensino e Práticas pedagógicas variadas: aulas expositivas, estudo de caso, seminários, grupo de verbalização e grupo de observação, debates, estudo dirigido, *Game* pedagógico (*quiz* acadêmico), *PBL* – Aprendizagem Baseada em Problema. *POL* – *Project Oriented Learning*. Aprendizagem Baseada em Tecnologia (laboratório de informática da IES), Aprendizagem Colaborativa *on-line* (Fórum, Wiki - escrita colaborativa e outros), alternando construcionismo, instrucionismo e conectivismo.

7 - PROPOSTA DE AVALIAÇÃO DO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

1º Bimestre

Avaliação parcial on-line, com valor de 10,0 pontos (peso três).

Avaliação bimestral impressa, com valor de 10,0 pontos (peso sete).

2º Bimestre

Avaliação parcial on-line, com valor de 10,0 pontos (peso três).

Avaliação bimestral impressa, com valor de 10,0 pontos (peso sete).

8 - FONTES DE ESTUDO E PESQUISA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERNANDES, Aguinaldo Aragon. Implantando a governança de TI : da estratégia à gestão dos processos e serviços. 2 ed Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2003.

MAGALHÃES, Ivan Luízio. Gerenciamento de serviços de TI na prática : uma abordagem com base na ITIL (004). São Paulo: Novatec, 2007.

SPILLER, Eduardo Santiago. Gestão de Serviços e marketing interno Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

TACHIZAWA, Takeshi. Criação de novos negócios: Gestão de Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

TACHIZAWA, Takeshi; CRUZ JUNIOR, João Benjamim da; ROCHA, José Antonio de Oliveira. Gestão de negócios: visões e dimensões empresariais da organização. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMORIN, Luiz. Por que as empresas quebram. Salvador: Casa da qualidade, 2007.

FALCINI, Primo. Avaliação econômica de empresas: técnica e prática: Investimentos de risco, Remuneração, Geração de fundos de caixa, Contabilidade por atividades e por fluxo de caixa, O valor econômico dos empreendimentos: um enfoque moderno para administração financeira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1995

FELISONI, Cláudio de Angelo (Coord.). Finanças no varejo: gestão operacional exercícios práticos com respostas. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA JÚNIOR, João de. Administração e Informática: consultoria para empresários, gerentes e analistas de sistemas. Campinas: CAMPGRAF, 1985.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. Previsão de vendas. 3 ed São Paulo: Atlas, 1993.

SAVIANI, José Roberto. Repensando as pequenas e médias empresas : como adequar os processos de administração aos novos conceitos de modernidade. São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Joaquim Caldeira. Merchandising no varejo de bens de consumo . 1 ed São Paulo: Atlas, 1990.

VIEIRA, Sonia. Estatística para a qualidade: Como avaliar com precisão a qualidade em produtos e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ALBERTIN, Luiz Alberto. COMÉRCIO ELETRÔNICO – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3ª ed. Editora Atlas, 2001.