FUNDAMENTOS DO EMPREENDEDORISMO

INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

Bem-vindo ao curso **Fundamentos do Empreendedorismo**. Este curso foi concebido para fornecer uma base sólida em empreendedorismo, estratégias de marketing e formação de preço. Ideal para aspirantes a empreendedores e profissionais que desejam aprimorar suas habilidades empresariais, o programa oferece uma compreensão abrangente dos principais aspectos necessários para iniciar, gerir e expandir um negócio com sucesso.

OBJETIVO

O curso **Fundamentos do Empreendedorismo** visa capacitar os participantes com conhecimentos e habilidades essenciais para empreender e gerenciar negócios de maneira eficiente e estratégica. O curso aborda desde a concepção e planejamento de um novo empreendimento até a execução de estratégias de marketing eficazes e a definição precisa de preços de produtos e serviços, considerando todos os fatores econômicos e tributários envolvidos.

METODOLOGIA

Concebe o curso **FUNDAMENTOS DO EMPREENDEDORISMO** , numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

Código	Disciplina	Carga Horária
4986	Empreendedorismo	60

APRESENTAÇÃO

Definições de empreendedorismo: empreendedor (dono do próprio negócio) e intraempreendedor (construindo a sua carreira como funcionário). Características e perfil do empreendedor. Roteiro para abertura de uma empresa (empreendedor individual, micro e pequenas empresas, empresas de grande porte). Construção do plano de negócio. Fontes de financiamento.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo proporcionar ao aprendente uma série de reflexões acerca do comportamento empreendedor e intraempreendedor, além de capacitá-lo a realizar os procedimentos e cálculos necessários para elaborar um plano de negócio, incluindo sumário executivo e apresentação para pitches com investidores.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar o conceito e o real sentido do que é ser um empreendedor.
- Entender a lógica de um projeto de empreendedorismo.
- Compreender a importância da pesquisa de mercado para redução do risco do negócio.
- Descrever o modelo de negócio por meio da metodologia Canvas.
- Executar o processo de prospecção de recursos financeiros para o projeto de implantação e ciclo de vida do seu negócio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O PERFIL EMPREENDEDOR
FUNDAMENTOS DE EMPREENDEDORISMO
A LÓGICA DO EMPREENDEDORISMO
O PERFIL DE UM EMPREENDEDOR
AS FERRAMENTAS DO EMPREENDEDOR

UNIDADE II – OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO
PESQUISA DE MERCADO
ANÁLISE DE SWOT
ANÁLISE DE ERRC

UNIDADE III – MODELOS E PLANOS DE NEGÓCIO
MODELO CANVAS
PARTICIPANDO DE PITCHES
PLANEJANDO O PROJETO
IMPLANTANDO O PROJETO

UNIDADE IV – PLANO FINANCEIRO DE UM EMPREENDIMENTO
PROSPECTANDO RECURSOS FINANCEIROS
LIDANDO COM DESPESAS E CUSTOS
LIDANDO COM RECEITAS
VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

REFERÊNCIA BÁSICA

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. Eric Ries, 2011.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios. 7. ed. Empreende, 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**: seu Guia Definitivo. 2. ed. Empreende, 2018.

KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.
Image not found or type unknown

PERIÓDICOS

VERGARA, S. C. (1997). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.

4841	Estratégias de Marketing	60

APRESENTAÇÃO

Decisões de Produtos. Conceitos de produto. Desenvolvimento e Gerenciamento de produtos. Marketing de Serviços e de organizações sem fins lucrativos. Decisões de distribuição. canais de marketing. Gestão da cadeia de suprimentos. Varejo. Estratégias de promoção e de comunicações. Comunicação. Integrada de Marketing. Publicidade e Relações Públicas. Promoção de Vendas e Venda pessoal. Decisões de Preço, conceito de precificação e decisão do preço correto.

OBJETIVO GERAL

Este componente curricular tem por objetivo municiar o estudante ou profissional de marketing das estratégias competitivas para maximizar os resultados das vendas e do posicionamento institucional estratégico da organização.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desenvolver e gerenciar produtos, aplicando as técnicas de decisão de produtos.
- Identificar os canais de marketing para maximizar o resultado da organização.
- Definir o conceito e características do Merchandising, aplicando as estratégias de aplicação desta técnica para maximizar resultados.
- Engendrar estratégias de relações públicas para potencializar o marketing estratégico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS
CONCEITOS DE PRODUTO
DESENVOLVIMENTO E GERENCIAMENTO DE PRODUTOS (DECISÃO DE PRODUTOS)
CONCEITOS DE SERVIÇO
CARACTERÍSTICAS DE SERVIÇOS

UNIDADE II – MARKETING DE SERVIÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
MARKETING DE SERVIÇOS
CANAIS DE MARKETING
DECISÕES DE DISTRIBUIÇÃO
GESTÃO DE CADEIA DE SUPRIMENTOS

UNIDADE III – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MERCHANDISING
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÕES
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MERCHANDISING

UNIDADE IV – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, VENDAS E PROMOÇÕES
ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PROMOÇÃO DE VENDAS E VENDA PESSOAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS DIGITAIS

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas:** uma abordagem introdutória, transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas. Barueri: Manole, 2014.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 2017.

COLOMBO, M. **Otimize, SEO**, Clube dos Autores, 2009.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição.** São Paulo: Atlas, 1993.

FERRACCIÚ, J.S.S. **Marketing promocional:** a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L. **Marketing de serviços:** como criar valores e experiências aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2000. 366p.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na Internet:** técnicas e estratégias. Summus Editorial, 2000.

SHIMP, T. A. **Comunicac?a?o de marketing:** integrando propaganda, promoc?a?o e outras formas de divulgac?a?o. Sa?o Paulo: Cengage Learning, 2012.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing:** publicidade, promoções e outras ferramentas. In: CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

FERRACIU, J.S.S. **Promoção de vendas:** 40 anos de teoria e prática promovendo e vendendo. São Paulo: Makron Books, 1997. 273 p.

JOHANSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

PERIÓDICOS

SILVA, F. C. da. et al. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Verde**: Percepções dos Gestores às Barreiras para Implementação na Indústria Automotiva Brasileira, Argentina e Colombiana Teoria e Prática em Administração, volume 7, número 2, 2017.

SILVA, O.T. et. al. **Varejo estratégico:** o papel da comunicação integrada. Belo Horizonte: Pretexto, 2010.

ZENARO, M. **Marketing estrate?gico para organizac?o?es e empreendedores:** guia pra?tico e ac?o?es passo a passo. Sa?o Paulo: Atlas, 2013.

5181	**Formação de Preço**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceito de preço. Composição do preço. Gastos, despesas e custos. Receita e lucro. Aspectos tributários. Impostos municipais. Impostos estaduais. Impostos federais. Margem de contribuição. Ponto de equilíbrio. Margem de segurança. Margem de lucro. Markup. Ciclo de vida do produto. Definindo o método de formação de preço. Adequando o preço.

OBJETIVO GERAL

Entender os elementos que compõem o preço de venda de produtos e serviços, os métodos que podem ser utilizados, bem como fazê-lo capaz de defini-los a partir de análises envolvendo custos, receita, lucratividade, e cálculo de margens norteadoras.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Discernir sobre conceito de preço e a diferenciação entre preço e valor.
- Identificar os elementos que compõem a formação do preço.
- Diferenciar despesas de custos, classificando-os quanto às seus vários tipos.
- Identificar os vários tipos de receita e de lucro em um modelo de negócio.
- Avaliar a influência da tributação na formação de preços de acordo com os diversos tipos de regime tributário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL SOBRE PRECIFICAÇÃO

CONCEITO DE PREÇO

COMPOSIÇÃO DO PREÇO

GASTOS, DESPESAS E CUSTOS

RECEITA E LUCRO

UNIDADE II – TRIBUTAÇÃO DOS PREÇOS DE SERVIÇOS E PRODUTOS

ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

IMPOSTOS MUNICIPAIS

IMPOSTOS ESTADUAIS

IMPOSTOS FEDERAIS

UNIDADE III – INDICADORES ECONÔMICOS PARA A PRECIFICAÇÃO

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

PONTO DE EQUILÍBRIO

MARGEM DE SEGURANÇA

MARGEM DE LUCRO

UNIDADE IV – ANÁLISE E FORMAÇÃO DE PREÇOS

MARKUP

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

DEFININDO O MÉTODO DE FORMAÇÃO DE PREÇO

ADEQUANDO O PREÇO

REFERÊNCIA BÁSICA

COGAN, Samuel. **Custos e formação de preços – análise e prática.** 1ª ed, São Paulo: Atlas, 2013.

CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Curso básico de contabilidade de custos.** 6ª Ed, São Paulo: Atlas, 2017.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

MAHER, Michael. **Contabilidade de custos – criando valor para a administração.** 1ª Ed, São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos.** 11ª Ed, São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, L. M.; PEREZ JR., J. H. **Contabilidade de custos para não contadores.** 5ª ed, São Paulo: Atlas, 2012.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Formação de Preços - Estratégias, Custos e Resultados.** 5ª ed, São Paulo: Atlas, 2017.

PERIÓDICOS

ASSEF, Roberto. **Guia Prático de Formação de Preços.** 5ª ed.

NAGLE, Thomas T.; HOGAN, Jonh E. **Estratégia e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade.** 4ª ed, São Paulo: Pearson, 2007.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso Fundamentos do Empreendedorismo é ideal para:

- Aspirantes a Empreendedores: Que desejam iniciar seu próprio negócio e necessitam de orientação sobre como estruturar e gerenciar suas empresas.
- Intraempreendedores: Profissionais que buscam inovar e agregar valor dentro das organizações em que trabalham.
- Estudantes de Administração, Marketing e áreas afins: Que buscam complementar sua formação acadêmica com conhecimentos práticos sobre empreendedorismo.
- Profissionais de Marketing: Que desejam aprimorar suas estratégias para maximizar os resultados das vendas e o posicionamento institucional estratégico.
- Pequenos e Médios Empresários: Que desejam melhorar a gestão de seus negócios, implementar novas estratégias de marketing e definir preços de forma mais eficaz.