TRADE MARKETING DE MERCADO
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso "Trade Marketing de Mercado" foi desenvolvido para oferecer uma visão completa e atualizada sobre o mercado financeiro, as práticas de trade marketing e o mercado imobiliário. O curso integra teoria e prática, preparando os participantes para entender e aplicar estratégias eficazes em diferentes segmentos de mercado. O objetivo é equipar os profissionais com o conhecimento necessário para gerir e otimizar canais de distribuição, compreender o mercado financeiro e explorar o potencial do mercado imobiliário.

OBJETIVO

O curso visa capacitar os participantes a aplicar conceitos e técnicas avançadas em trade marketing e gestão de canais, além de fornecer uma compreensão profunda do mercado financeiro e imobiliário. Ao final do curso, os alunos estarão aptos a implementar estratégias eficazes de marketing, analisar tendências e oportunidades no mercado financeiro e imobiliário e gerenciar canais de distribuição de forma eficiente.

METODOLOGIA

Concebe o curso **TRADE MARKETING DE MERCADO** , 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
5014	Mercado Financeiro e de Capitais	60

APRESENTAÇÃO

Fundamentos do mercado financeiro. Moeda. Determinação da taxa de juros e do produto de equilíbrio. Balanço de pagamentos, política e mercado cambial. Configuração do sistema financeiro. Principais indicadores e títulos do SFN. Banco Comercial. Risco na atividade bancária. Mercados de ações, opções e futuros. Projeção de preço e risco (volatilidade) de ativos. Precificação e estratégias com opções de compra e venda. Estratégias com futuros. Comércio Exterior e Relações Internacionais.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa preparar o estudante ou profissional da área financeira, contábil ou econômica, para lidar com as peculiaridades e desafios impostos pelo mercado financeiro e de capitais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os principais conceitos de economia e os impactos deles no dia a dia das empresas.
- Classificar os conceitos do sistema financeiro nacional, bem como seu impacto no sistema econômico.
- Diagnosticar os riscos no sistema bancário.
- Entender como funciona o modelo Mundell-Fleming na macroeconomia para determinar taxas de juros e do produto de equilíbrio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DE ECONOMIA E FINANÇAS
NOÇÕES DE ECONOMIA
POLÍTICAS ECONÔMICAS
NOÇÕES DE FINANÇAS
RISCOS FINANCEIROS E O AMBIENTE ECONÔMICO

UNIDADE II – SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL E A POLÍTICA MONETÁRIA
INTRODUÇÃO AO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL
O SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL
POLÍTICA MONETÁRIA
MERCADO CAMBIAL

UNIDADE III – SISTEMA BANCÁRIO E O MERCADO DE CAPITAIS
RISCO NA ATIVIDADE BANCÁRIA
ANÁLISE DE CRÉDITO E SUA FUNÇÃO
MERCADO DE CAPITAIS
PROJEÇÃO DE PREÇO E DE RISCO

UNIDADE IV – TRANSAÇÕES DE COMPRA E VENDA E O COMÉRCIO EXTERIOR
DETERMINAÇÃO DA TAXA DE JUROS E DO PRODUTO DE EQUILÍBRIO
ESTRATÉGIAS COM OPÇÕES DE COMPRA E VENDA E ESTRATÉGIAS COM FUTUROS
COMÉRCIO EXTERIOR E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BALANÇO DE PAGAMENTOS

REFERÊNCIA BÁSICA

ASSAF NETO, A. **Matemática financeira e suas aplicações**. 12.ed. São Paulo: Atlas 2012.

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. 12 ed. São Paulo: Atlas 2014.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BLANCHARD. O. **Macroeconomia**. 5.ed. São Paulo: Person. 2011.

CARVALHO, M. A. SILVA, C. R. L. **Economia Internacional**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

PERIÓDICOS

CAVALCANTI, F.; MISUMI, J. Y.; RUDGE, L. F.**?Mercado de capitais: o que é, como funciona**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAMAS, R. D. **Crises Econômicas Internacionais**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

FARO, R. FARO, F. **Curso de Comércio Exterior: visão e experiência brasileira**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

5182	Mercado Imobiliário	60

APRESENTAÇÃO

Noções gerais do mercado imobiliário. Principais aspectos do mercado imobiliário. Contexto histórico do mercado imobiliário brasileiro. Evolução do mercado imobiliário no Brasil. Regulamentação legal do mercado imobiliário. Dos agentes envolvidos. Surgimento das imobiliárias no Brasil. Objetivos da incorporadora no mercado imobiliário. O papel do construtor. Sobre a importância da atividade do corretor. Dos contratos imobiliários. Princípios contratuais e requisitos necessários. Classificação dos contratos. Formalização de contratos imobiliários. Alguns contratos imobiliários na prática. Inovações do mercado imobiliário. Oportunidades no mercado imobiliário. O novo perfil do cliente e dos imóveis lançados. Marketing e vendas no mercado imobiliário. Desafios atuais do mercado imobiliário.

OBJETIVO GERAL

Promover uma visão abrangente e contemporânea deste mercado, apropriando-se de suas características, conceitos e oportunidades.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Sintetizar os principais aspectos do mercado imobiliário.
- Discutir o contexto histórico do mercado imobiliário brasileiro.
- Compreender como se deu a evolução do mercado imobiliário no Brasil
- Apresentar os objetivos da incorporadora no mercado imobiliário.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – NOÇÕES GERAIS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

PRINCIPAIS ASPECTOS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

CONTEXTO HISTÓRICO DO MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO

EVOLUÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

REGULAMENTAÇÃO LEGAL DO MERCADO IMOBILIÁRIO

UNIDADE II – DOS AGENTES ENVOLVIDOS

SURGIMENTO DAS IMOBILIÁRIAS NO BRASIL

OBJETIVOS DA INCORPORADORA NO MERCADO IMOBILIÁRIO

O PAPEL DO CONSTRUTOR

A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE DO CORRETOR

UNIDADE III – DOS CONTRATOS IMOBILIÁRIOS

PRINCÍPIOS E REQUISITOS CONTRATUAIS IMOBILIÁRIOS

CLASSIFICAÇÕES DOS CONTRATOS IMOBILIÁRIOS

FORMALIZAÇÃO DE CONTRATOS IMOBILIÁRIOS

ALGUNS CONTRATOS IMOBILIÁRIOS NA PRÁTICA

UNIDADE IV – INOVAÇÕES DO MERCADO IMOBILIÁRIO

OPORTUNIDADES NO MERCADO IMOBILIÁRIO

O NOVO PERFIL DO CLIENTE E DOS IMÓVEIS

MARKETING E VENDAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO

DESAFIOS ATUAIS DO MERCADO IMOBILIÁRIO

REFERÊNCIA BÁSICA

AVVAD, Pedro Elias. Direito imobiliário: teoria geral e negócios imobiliários. 3. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2012

ARIMATÉA, José Rodrigues. O Direito de Propriedade: Limitações e Restrições Públicas. São Paulo: Lemos & Cruz, 2003.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

JUNIOR, Luiz Antonio Scavone. Direito Imobiliário – Teoria e Prática. 15° ed. Editora: Forense, 2020.

JUNQUEIRA, Gabriel. Teoria e prática do Direito Imobiliário. Edipro, 2011.

PERIÓDICOS

ROCHA, A.; FERREIRA, J.B; SILVA, J.F.; Administração de marketing; São Paulo; Ed. Atlas, 2012.

5020	**Trade Marketing**	**60**

APRESENTAÇÃO

Desenvolve no aluno a capacidade de coordenação dos canais de distribuição (desde a origem até o consumidor final), utilizando processos como a seleção estratégica de canais de distribuição e o relacionamento com os membros dos canais. O aluno tomará conhecimento de conceitos, ferramentas e tendências da gestão de canais, abordando aspectos como distribuição física e eletrônica, gerenciamento de categorias, trade marketing e redes colaborativas.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por finalidade atualizar o profissional de marketing e vendas acerca das tendências e estado da arte em termos de canais de comercialização de produtos, merchandising e outras estratégias de marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar como funcionam os canais de marketing aplicados.
- Desenvolver noções sobre as características do varejo.
- Exemplificar como funciona o Big Data, aliado a Inteligência artificial, auxilia nas inovações dos negócios.
- Organizar os conceitos e implicações das relações e processos da ética na administração pública, passando desde o contexto histórico, cenário atual até as tendências.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – MARKETING E OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
INTRODUÇÃO AOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO EM MARKETING
AGENTES E INTERMEDIÁRIOS DOS CANAIS DE MARKETING E DISTRIBUIÇÃO
MODELOS PARA RESOLUÇÃO EFICIENTE DE CONFLITO EM CANAIS
INTRODUÇÃO AO BLOCO DE CONSTRUÇÃO DE CANAIS

UNIDADE II – MERCHANDISING E OUTRAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS
TENDÊNCIAS DE MERCADO

UNIDADE III – INTELIGÊNCIA DE MARKETING E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO
INTELIGÊNCIA DE VAREJO – BIG DATA
GESTÃO DE LOGÍSTICA E A CADEIA DE SUPRIMENTOS
CUSTOMER INSIGHTS E TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO
INOVAÇÃO E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

UNIDADE IV – O MARKETING E OS MÚLTIPLOS CANAIS DE VENDAS
SHOPPER MARKETING
DESIGN DE EXPERIÊNCIA
GESTÃO DE MARCAS NO VAREJO OMNICHANNEL
TÉCNICAS DE PRECIFICAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

DELOITTE. **Delivering the Promise of Shopper Marketing**. Disponível em: https://https://p2pi.org/sites/default/files/attach/ShopperMarketing2008.pdf>

DEUS CUSTOM. Disponível em: < https:// www.deuscustoms.com>

DIAS, G. A.; VIEIRA, A. A. N. **Big Data: questões éticas e legais emergentes**. Ci. Inf., Brasília, v. 42, n. 2, p. 174-184, maio/ago. 2013. Disponível em: < http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1 380/1558>.

EMARKETER. **The Future of Retail 2020. Disponível** em:<https://www.emarketer.com/content/the-future-of-retail-2020>

ERL, T.; KHATTAK, W.; BUHLER, P. **Big Data Fundamentals: Concepts, Drivers & Techniques**. Boston: Prentice Hall, 2016.

FERREIRA, L. B.; ROCKEMBACH, M.; KREBS, L. M. **Reflexões conceituais e éticas sobre Big Data: limites e oportunidades**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 18., 2018, Marília. Anais… Marília: UNESP, 2017.Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/viewFile/442/1096 >.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. **Desempenho da indústria de Shopping Centers no Brasi**l. Disponível em: <https://www.abrasce.com.br/monitoramento/desempenho-da-industria>
CBINSIGHTS. **The Global Unicorn Club.** Current Private Companies Valued At $1B+. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.

DATAFOLHA. **Saúde e violência são os principais problemas para os eleitores brasileiros**, segundo Datafolha Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/para-eleitores-saude-e-violencia-sao-os-principais-problemas-do-pais.shtml>

DAVENPORT, T. H**. How strategists use "big data" to support internal business decisions, discovery and production.** Strategy and Leadership,v.42, n.4, p.45–50, 2014. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/SL-05-2014- 0034?journalCode=sl>.

PERIÓDICOS

?AMA American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: < https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANDRADE, C.F. **Marketing - O que É? Quem Faz? Quais as Tendências??**Curitiba Ibpex. 2009.

BHIDÉ, A. **The Origins and Evolution of New Businesses**. The Oxford University Press. 1999.

Café Du Cycliste. Disponível em: <https:// www.cafeducycliste.com>

CAPGEMINI. **NRF 2019: Retail's Big Show** | with Capgemini. Disponível em: <https://www.capgemini.com/au-en/events/nrf-2019-retails-big-show-with-capgemini/>.

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 é destinado a:

- Profissionais de Marketing e Vendas: Que buscam aprimorar suas habilidades em trade marketing e gestão de canais de distribuição.
- Estudantes de Economia e Administração: Que desejam adquirir conhecimento sobre o mercado financeiro e imobiliário.
- Corretores e Profissionais do Setor Imobiliário: Que desejam entender melhor o mercado imobiliário e as práticas de marketing e vendas associadas.
- Gestores e Tomadores de Decisão: Que necessitam de uma compreensão aprofundada das tendências e práticas atuais no mercado financeiro e imobiliário.