

PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO				
Curso: Bacharelado em Administração				
Disciplina: Marketing de Varejo			Código:	
Professor: Esp. Hugo Leonardo Moreira Lima			e-mail: hugo@unirios.edu.br	
CH Teórica: 40h	CH	Prática:	CH Total: 40h	Créditos: 02
Pré-requisito(s):				
Período: IV			Ano: 2021.1	

2. EMENTA: Dinâmica da atividade varejo. Mercado do varejo e tendências. Gestão do marketing mix no varejo. Canais de distribuição: atacado e varejo. Varejo de serviços. Formatos de varejo. Merchandising. Vitrinismo. Marcas próprias. Comportamento do shopper. Demanda, estoque, armazenamento e embalagem. Centros de distribuição. Varejo on line. Estratégias de comunicação na loja. Materiais de ponto de venda. Ponto de venda e localização. Mix de produtos e giro. Atendimento e garantia da qualidade.

3. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES DA DISCIPLINA: Realizar consultoria em gestão e administração, pareceres e perícias administrativas, gerenciais, organizacionais, estratégicos e operacionais.
--

4. OBJETIVO GERAL DA APRENDIZAGEM: Oferecer ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing aplicado ao Varejo, mostrando a sua importância dentro da cadeia produtiva e no processo de desenvolvimento econômico no âmbito local, nacional e mundial. Reconhecer as diferenças e as afinidades entre o marketing "convencional" e o marketing de varejo, explorando estratégias e oportunidades de mercado, tanto no âmbito nacional quanto local
--

5. METODOLOGIA DO TRABALHO: A disciplina utilizar-se-á de diversas mídias, tendo a prática como fio condutor do processo de aprendizagem a partir da pesquisa como princípio educativo. A disciplina terá conteúdos e atividades disponibilizadas em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA-SAGAH), visando à sinergia entre as estratégias de inovação no uso de tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) e os objetivos da disciplina, com vistas a promover aprendizagem significativa e colaborativa. A aprendizagem dos conteúdos é baseada em metodologias que inserem o aluno em situações do seu cotidiano como profissional. A aprendizagem baseada em projetos , a aprendizagem por equipes e a instrução por pares (peer instruction) por serem comprovadamente as formas mais eficazes de desenvolvimento de competências.
--

Será adotado o modelo de **sala de aula invertida**, de acordo com o próprio ritmo do ambiente virtual e adaptação do acadêmico as metodologias e conteúdo, com resolução de problemas e execução de projetos.

O conhecimento prima pela **aprendizagem adaptativa**, com o conteúdo trabalhado em uma plataforma de aprendizagem que permite a inserção de novos elementos de aprendizagem, e considerando os cenários de evolução individuais e coletivos. A solução personalizada otimiza o tempo de estudo do acadêmico e eleva seus índices de aprendizagem.

Partindo do princípio da utilização da sala de aula invertida, auto estudo e resolução de problemas, a metodologia poderá ser utilizada tanto no PRESENCIAL CONECTADO quanto no PRESENCIAL, podendo ainda ser aplicada na modelagem híbrida, em que é considerada a mesclagem entre os dois modelos.

6. CONTEÚDOS DE AULA E DO AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM:

1ª ETAPA:

- Definição de Varejo e comparativo com o Mercado Atacadista;
- Tipos de Varejistas: Classificação e formatos;
- Estratégias de posicionamento para o Varejo;
- Desenvolvimento do Varejo no Brasil: Maiores varejistas brasileiros e regionais;
- Internet e Varejo virtual;
- Tendências do Varejo: Marcas Próprias e Produtos Ecologicamente corretos;
- Funções do Administrador Varejista;
- Ciclo de Vida do Varejo;
- Variáveis controláveis e incontroláveis do Marketing Varejista;
- Estratégias de Marketing Aplicadas ao Varejo;
- Estratégias para expansão dos negócios;

2ª ETAPA:

- Entendendo o comportamento do consumidor: Tipos de clientes varejistas;
- Estratégias de Vendas no Varejo e Técnicas de Negociação;
- Tipos de localização varejista: métodos de análise;
- Influências ambientais: cores, decoração, som ambiente e etc;
- Níveis e Tipos de Serviços aplicados ao varejo;
- Gestão de Compras e de Estoques
- Propaganda e Promoção no Varejo.
- Qualidade no atendimento
- Franquia

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

ETAPA 1:

NOTA 1 - Avaliação processual via Ambiente Virtual de Aprendizagem: Valor - 10,0 (Dez pontos)

- Autoatividades: Valor 3,0 (dois pontos) - CANVAS

- Leituras complementares: Valor 3,0 (dois pontos) – CANVAS
- Resumo dos assuntos: Valor 4,0 (dois pontos) - CANVAS

NOTA 2 - Prova Institucional: Valor - 10,0 (Dez pontos)

A avaliação será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

ETAPA 2:

NOTA 1 - Avaliação processual via Ambiente Virtual de Aprendizagem: Valor - 10,0 (Dez pontos)

- Autoatividades: Valor 3,0 (dois pontos) - CANVAS
- Leituras complementares: Valor 3,0 (dois pontos) – CANVAS
- Resumo dos assuntos: Valor 4,0 (dois pontos) - CANVAS

NOTA 2 - Prova Institucional baseada em Cases empresariais locais: Valor - 10,0 (Dez pontos)

A avaliação consistirá em um projeto simulando uma consultoria empresarial, versando por todo ciclo de aprendizagem e exercícios realizados durante as ETAPAS 1 e 2 da disciplina. As avaliações serão concebidas sob óticas objetivas e subjetivas, decorrentes da construção processual do projeto de intervenção empresarial, apresentação do documento final, resultante de trabalho em grupo, conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes.

Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e dividir por quatro.

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES:

- Todas as formas de avaliação acima descritas têm uma data para serem entregues e executadas, previamente publicada e informada ao aluno. Resguardados os casos justificados, os alunos que não cumprirem com tais prazos não terão prorrogação de datas, o que ocasionará anulação para a atividade que deixou de entregar.

- Conforme regime interno do UniRios, o aluno somente poderá repor a nota não realizada, através de 2ª chamada, caso sua ausência seja devidamente justificada e registrada através de requerimento no protocolo da IES no prazo de três dias úteis após a data de realização da mesma. Nesse caso, fará uma prova de igual valor com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. O aluno que perder as duas provas escritas já estará automaticamente na FINAL

8. RECURSOS:

<input checked="" type="checkbox"/> Sala de aula virtual	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente Virtual de Aprendizagem	<input type="checkbox"/> Laboratório(s) - agendar
--	--	---

<input checked="" type="checkbox"/> Microsoft Teams	<input checked="" type="checkbox"/> CANVAS	<input type="checkbox"/> Outros (informar)
--	---	---

9. ATENDIMENTO EXTRA CLASSE:

Atendimento virtual através do seguinte endereço eletrônico: **hugo@unirios.edu.br**. Diariamente, mediante agendamento prévio, das 18:00 às 22:00.

10. BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ETZEL, Michael J. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2013.
PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

11. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANGELO, Claudio Felisoni. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.
AZEVEDO, Paulo Furquim. Teoria e prática da franchising: estratégia e organização de redes de franquias. São Paulo: Atlas, 2012.
GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo**. São Paulo: Pearson, 2015. E-book
MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing do varejo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson. 2006.

12. APROVAÇÃO:

Aprovado em ____/____/____

Homologado em ____/____/____

COORDENADOR(A)

PRÓ REITORIA DE ENSINO

OBS: As datas das avaliações poderão sofrer alterações de acordo com o disciplinado pela secretaria acadêmica do UNIRIOS.



ORGANIZAÇÃO SETE DE SETEMBRO DE CULTURA E ENSINO LTDA
Credenciada pela Portaria / MEC nº 1.789/2019 - D.O.U. 21/10/2019
CNPJ: 03.866.544/0001-29 e Inscrição Municipal nº 005.312-3