

UPIS – UNIÃO PIONEIRA DE INTEGRAÇÃO SOCIAL



PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO (PPC)

ADMINISTRAÇÃO

Brasília, outubro de 2014

PROJETO PEDAGÓGICO do CURSO de Administração.

1. Objetivos Gerais do Curso de Administração.

Os objetivos do Curso de Administração da UPIS são:

- a) Inserção social, política e econômica dos discentes e docentes no ambiente geográfico do Centro Oeste.
- b) Formar líderes empreendedores, responsáveis social e ecologicamente pelo desenvolvimento sustentável do país e da sua região.

2. Missão do curso

O Curso de Administração da UPIS tem como filosofia a busca da construção de uma base técnico-científica que permita aos alunos desenvolverem um processo de auto-questionamento e aprendizado, de modo a torná-los capazes de absorver, processar e se adequar por si mesmos às necessidades e requerimentos das organizações do mundo contemporâneo.

Do ponto de vista institucional, essa filosofia se traduz no compromisso de acompanhar a evolução das potencialidades do aluno, adotando procedimentos que orientem seu processo de aprendizagem e estimulem a conscientização da responsabilidade por sua própria formação, não só como profissional, mas também como cidadão empreendedor.

A integração entre bases teóricas da Administração e de áreas afins, a UPIS busca formar administradores que sejam agentes de mudança e de transformação social; possuam responsabilidade social; entendam o ambiente que os cercam; estejam motivados e habilitados a trabalhar em equipe; sejam capazes de criar e ampliar oportunidades de forma consciente; fundamentem-se nos mais modernos quadros teóricos e técnicas do campo da gestão.

Nesse contexto, as bases filosóficas e sócio-culturais ajudam a definir a seguinte Missão para o Curso de Administração da UPIS:

"contribuir para a formação de Administradores criativos, críticos e reflexivos capazes de agregar valor aos produtos e serviços, mediante a busca de soluções alternativas e consolidação de novos empreendimentos, visando à melhoria da qualidade de vida da sociedade".

2.1. Operacionalização da Missão

A Missão da UPIS tem sido operacionalizada a partir da normatização de seus processos em todos os departamentos. No ano de 2000, a BVQI - Bureau Veritas Quality International concedeu à instituição o seu primeiro certificado NBR ISO 9002/94, com creditações da INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Brasil), UKAS - United Kingdom Accreditation Service (Inglaterra) e RAB - Registrar Accreditation Board (EUA). A UPIS foi recertificada em 2003, 2006 e em 2009, foi recertificada já com a versão 9001/2008.

A Política de Qualidade da UPIS é assim expressa: "REUNIR TALENTOS E FORMAR LÍDERES".

REUNIR TALENTOS	FORMAR LÍDERES
Selecionar e manter professores e técnicos administrativos (demais funcionários) competentes e qualificados.	Formar profissionais capazes de contribuir com soluções criativas para o desenvolvimento das organizações.
Proporcionar oportunidades de reconhecimento,	Formar agentes de mudança e transformação.

2.1. Objetivos da Política da Qualidade:

- **I - Assegurar a Qualidade no Processo de Ensino-Aprendizagem**
 - A qualidade no processo de ensino-aprendizagem é verificada através da:
 - Qualificação dos Professores (Corpo Docente);
 - Organização do Curso de Administração pelo perfil do curso, adequação dos conteúdos programáticos e currículo, estágio supervisionado, pesquisas e atividades de extensão;
 - Adequação das instalações físicas em geral (laboratórios, biblioteca, auditório, sala de teleconferência, lanchonetes.).
- **II - Satisfazer e valorizar os alunos e funcionários**
 - Proporcionar aos alunos a obtenção de conhecimentos que possibilitem a realização pessoal e a inserção no mercado de trabalho.
 - Assegurar aos docentes e técnicos administrativos oportunidades de reconhecimento, atualização e desenvolvimento compatíveis com sua responsabilidade
 - Esta satisfação tem sido verificada através de:
 - Pesquisa de satisfação do aluno quanto às instalações e atendimento;
 - Bolsas de estudos de graduação e pós-graduação concedidas aos funcionários e dependentes;
 - Avaliação dos professores e colaboradores pelos alunos;
 - Participação de funcionários em congressos e seminários, com apoio da UPIS.
- **III – Garantir a Qualidade e Efetividade das Rotinas de Suporte**
 - Prestar serviços que agreguem valor às atividades e garantindo a eficácia das soluções.
 - Podem ser verificadas através de:
 - Pesquisa de satisfação do aluno quanto às instalações e atendimento
 - Incentivo à criatividade e inovação organizacional, com a contínua análise de sugestões e dos resultados de sua implementação;
 - Programa de motivação desenvolvido pelo Departamento de Gestão de Talentos.
- **IV– Melhorar continuamente os processos**

3. Resumo do perfil do Egresso

Nesse sentido, o administrador formado no Curso de Administração, respeitado as suas singularidades, deverá ser capaz de:

- Planejar, organizar, coordenar e controlar a consolidação e o funcionamento de empreendimentos;
- Prestar serviços de assessoria ou de consultoria em organização e reorganização administrativa;
- Identificar e discriminar problemas, mediante a utilização dos princípios fundamentais da investigação científica, como forma de apresentar/recomendar soluções criativas para os dirigentes de organizações;
- Analisar projetos e dados relativos ao desempenho de sua administração, de auto-avaliação e de avaliar os outros com intuito de proporcionar retroalimentação aos diferentes subsistemas organizacionais e gerenciais;
- Acompanhar a evolução das legislações sociais e tributárias às diferentes atividades organizacionais;
- Analisar a conveniência e a possibilidade da aplicação do processamento sistemático de informação nos diferentes contextos organizacionais;
- Conceber e projetar estruturas organizacionais;
- Conceber, desenvolver, implementar e documentar sistemas de qualidade em serviços para aplicações específicas;
- Utilizar amplamente os modernos recursos tecnológicos baseados na Internet, em favor da agilização dos processos administrativos e operacionais das organizações.
- Integrar com cidadania comunidades virtuais;
- Implementar projetos ecologicamente e socialmente responsáveis, na promoção do desenvolvimento sustentável, numa perspectiva empresarial global.

4. Grade curricular do Curso de Administração:

Apresentamos a grade curricular ora em vigor, publicada no DOU 149 de 4 de agosto de 2011, que vem, paulatinamente, substituindo o currículo anterior, publicado no DOU de 12 de janeiro de 2009.

Com a implementação do novo currículo, a partir do primeiro semestre/2011, a cada semestre vem sendo incorporada a nova grade de disciplinas e extinta a do currículo anterior, verificada apenas nos três últimos períodos do curso.

A implantação deste novo Currículo é uma resposta da UPIS às inquietações demonstradas pelo Sistema SFA/CRA, bem como do INEP/MEC, quando da realização do último ENANGRADE, quando foram apresentados resultados consolidados das últimas avaliações ENADE realizadas em 2006 e 2009, principalmente no que tange a falta de interdisciplinaridade nos cursos de Administração. Além da introdução de ferramentas que permitam essa interdisciplinaridade a partir já do 1º período letivo, as outras modificações, em relação ao currículo anterior, residem em: (1) aumento da carga horária destinada a disciplinas com maior peso na formação profissional do aluno, passando seu conteúdo de um para dois semestres. São essas disciplinas: TGA, Gestão de Pessoas e AFO; (2) Divisão de disciplinas sensíveis e que necessitavam de uma coerência maior em seu ensino. Assim, Matemática Básica e Financeira foi dividida em Matemática Básica e Aplicada (Raciocínio Lógico e matemático) e Matemática Financeira; Comunicação Empresarial foi dividida em Leitura e Produção de Textos e Comunicação Empresarial; e Contabilidade Gerencial foi dividida em Contabilidade Básica e Contabilidade Gerencial; (3) As disciplinas Funções Administrativas, Marketing de Relacionamento e Gestão da Qualidade foram extintas e passarão a compor unidades específicas das disciplinas TGA II, Marketing Estratégico e Tópicos Especiais em Gestão da Produção, especificamente; (4) As disciplinas Psicologia organizacional e Inteligência Competitiva passam a ser oferecidas na modalidade semipresencial; (5) Finalmente, buscou-se uma maior coerência na oferta das diversas disciplinas a partir de um reposicionamento das mesmas ao longo do curso em seus diversos períodos. Pode-se notar que houve, dessa forma, uma modificação considerável em relação ao currículo anterior, fato que o Núcleo Docente Estruturante (NDE) instituído para tal fim acredita ser de grande valor para a formação do egresso do curso.

4.1. Grade Curricular Atual (Versão 08 – está substituindo a versão 07 sendo válida do 1º ao 5º período)

Código	Disciplinas	Pré Requisito	Créditos	Carga Horária				
				FBI	FP	DC	ES	TOTAL
1º Período								
08001	Teoria Geral da Administração I		04		60			
08002	Matemática Básica e Aplicada		04	60				
08003	Leitura e Produção de Textos		04	60				
08004	Administração Mercadológica		04		60			
08005	Processo Decisório e Criatividade (SP)		04	60				
Total 1º Período			20	180	120	0	0	300
2º Período								
08006	Teoria Geral da Administração II	08001	04		60			

08007	Comunicação Empresarial	08003	04	60				
08008	Contabilidade Básica		04	60				
08009	Sistemas de Informações Gerenciais		04		60			
08010	Métodos e Técnicas de Pesquisa (SP)		04	60				
Total 2º Período			20	180	120	0	0	300
3º Período								
08011	Contabilidade Gerencial	08008	04	60				
08012	Matemática Financeira	08002	04	60				
08013	Economia		04	60				
08014	Estatística		04	60				
08015	Gestão Empreendedora (SP)		04		60			
08016	Psicologia Organizacional (SP)		04			60		
Total 3º Período			24	240	60	60	0	360
4º Período								
08017	Administração da Produção		04		60			
08018	Gestão de Pessoas I		04		60			
08019	Pesquisa Mercadológica		04		60			
08020	Análise das Demonstrações Financeiras	08008	04	60				
08021	Noções Gerais de Direito (SP)		04			60		
08022	Modelagem e Simulação de Negócios (SP)		04	60				
Total 4º Período			24	120	180	60	0	360
5º Período								
08023	Negociação Empresarial		04		60			
08024	Adm. Recursos Materiais e Patrimoniais		04		60			
08025	Administração Estratégica		04		60			
08026	Marketing Estratégico	08004	04		60			
08027	Processo Decisório e Inovação (SP)		04			60		
08028	Inteligência Competitiva (SP)		04			60		
Total 5º Período			24	0	240	120	0	360
6º Período								
08029	Gestão Contemporânea	08006	02		30			
08030	Gestão de Pessoas II	08018	04		60			

08031	Adm. Financeira e Orçamentária I	08012/08014	04	60				
08032	Logística Empresarial		04		60			
08033	Filosofia e Ética		02			30		
08034	Sociologia das Organizações (SP)		04			60		
Total 6º Período			20	60	150	90	0	300
7º Período								
08035	Adm. Financeira e Orçamentária II	08031	04	60				
08036	Direito Empresarial		04			60		
08037	Plano de Negócios	08015	04		60			
08038	Mercado de Capitais		04			60		
08039	Estágio Supervisionado		24				360	
Total 7º Período			40	60	60	120	360	600
8º Período								
08040	Tópicos Especiais em Gestão da Produção	08017/08032	04			60		
08041	Tópicos Especiais em Gestão de Pessoas	08030	04			60		
08042	Tópicos Especiais em Gestão Financeira	08035	04			60		
08043	Tópicos Especiais em Gestão de Marketing	08026	04			60		
08044	Trabalho de Conclusão de Curso	08037/08039	12		180			
Total 8º Período			28	0	180	240	0	420
Total Geral			200	840	1110	690	360	3000

FBI	- Formação Básica e Instrumental	840
FP	- Formação Profissional	1110
DC	- Disciplinas Eletivas e Complementares	690
ES	- Estágio Supervisionado	360

4.2. Grade curricular - Versão 07 (está sendo substituída pela Versão 08 até o 1º período letivo de 2015, sendo válida atualmente para os períodos 6º a 8º)

Código	Disciplinas	Pré Requisito	Créditos	Carga Horária				
				FBI	FP	DC	ES	TOTAL
1º Período								
07001	Teoria Geral da Administração		05		75			
07002	Processo Decisório e Criatividade (SP)		05	75				
07003	Comunicação Empresarial		04	60				
07004	Métodos e Técnicas de Pesquisa (SP)		05	75				
07005	Administração Mercadológica		05		75			
Total 1º Período			24	210	150	0	0	360
2º Período								
07006	Psicologia Organizacional		04			60		
07007	Matemática Básica e Financeira		05	75				
07008	Contabilidade Gerencial		05	75				
07009	Modelagem e Simulação de Negócios (SP)		05	75				
07010	Funções Administrativas (SP)	06001	05		75			
Total 2º Período			24	225	75	60	0	360
3º Período								
07011	Gestão de Pessoas		04		60			
07012	Estatística		05	75				
07013	Pesquisa Mercadológica e Organizacional	06005	05		75			
07014	Gestão Empreendedora (SP)		05			75		
07015	Análise das Demonstrações Financeiras	06007 / 06008	05	75				
Total 3º Período			24	150	135	75	0	360

4º Período							
07016	Administração da Produção		05		75		
07017	Administração Financeira e Orçamentária	06015	05		75		
07018	Negociação Empresarial		04		60		
07019	Sistemas de Informações Gerenciais		04		60		
07020	Economia		04	60			
Total 4º Período			22	60	270	0	0 330
5º Período							
07021	Noções Gerais de Direito (SP)		05		75		
07022	Inteligência Competitiva		02	30			
07023	Adm. de Recursos Materiais e Patrimoniais	06016	05		75		
07024	Sociologia das Organizações (SP)		05	75			
07025	Administração Estratégica	06001 / 06010	04		60		
07026	Marketing Estratégico e Gestão de Marcas	06005 / 06013	05		75		
Total 5º Período			26	105	210	75	0 390
6º Período							
07027	Processo Decisório e Inovação (SP)	06002	05		75		
07028	Filosofia e Ética na Administração		02	30			
07029	Logística Empresarial	06016 / 06016	05		75		
07030	Marketing de Relacionamento		04		60		
07031	Mercado de Capitais		04		60		
Total 6º Período			20	30	75	195	0 300
7º Período							
07032	Plano de Negócios		05		75		
07033	Gestão Contemporânea		03		45		
07034	Estágio Supervisionado		24			360	
07035	Direito Empresarial		04		60		
Total 7º Período			36	0	120	60 360	540
8º Período							
07036	Tópicos Especiais em Gestão da Produção	06016/06016/06031	05		75		
07037	Tópicos Especiais em Gestão Financeira	06015	05		75		

07038	Tópicos Especiais em Gestão de Pessoas		02			30		
07039	Tópicos Especiais em Gestão de Marketing	06005/06013/06024	02			30		
07040	Gestão da Qualidade		02			30		
07041	Trabalho de Conclusão de Curso		08			120		
Total 8º Período			24	0	0	360	0	360
Total Geral			200	780	1035	825	360	3000

FBI	- Formação Básica e Instrumental	780
FP	- Formação Profissional	1035
DC	- Disciplinas Eletivas e Complementares	825
ES	- Estágio Supervisionado	360

5. Ementário - Grade Curricular Versão 08 (5º ao 8º Período na Versão 07)

1º PERÍODO – CURRÍCULO 8

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO I

EMENTA:

Uma visão geral da administração, principais conceitos, o papel do administrador, as organizações e seus ambientes, a evolução do pensamento administrativo, perspectivas contemporâneas e áreas de atuação da administração, perspectiva clássica da administração.

OBJETIVOS:

Compreender os elementos básicos da administração, sua importância como ciência social, os pontos-chaves desta disciplina, seu histórico e as principais influências, além do conhecimento da escola clássica e seus reflexos na administração contemporânea.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – FASE INTRODUTÓRIA

OBJETIVO: Compreender a importância dos conceitos e princípios da Administração para a administração atual.

- 1.1 – Conceitos básicos da administração
- 1.2 – Habilidades do administrador
- 1.3 – Papéis do administrador
- 1.4 – Tipologia das organizações

UNIDADE II – BASE DO PENSAMENTO ADMINISTRATIVO

OBJETIVO: Apresentar as áreas de atuação da administração e suas principais atribuições e conceitos.

- 2.1 – Conceitos de organização
- 2.2 – Antecedentes históricos da administração
- 2.3 – Cronologia do pensamento administrativo
- 2.4 – Perspectivas Contemporâneas da Administração

UNIDADE III – VISÃO GERAL DA ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVO: Compreender a contribuição das ciências sociais para a administração.

- 3.1 – Áreas da Administração
- 3.2 - Áreas de produção
- 3.3 – Áreas Financeiras
- 3.4 – Áreas de Comunicação e Humanas

UNIDADE IV – PRINCÍPIO DA TEORIA ADMINISTRATIVA

OBJETIVO:

- 4.1 – Teoria da Administração Científica
- 4.2 – Administração científica em organizações contemporâneas
- 4.3 – Teoria Clássica da Administração
- 4.4 – Teoria clássica em organizações contemporâneas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. Teoria Geral da Administração - . Campos. 1ª Ed. Rio de Janeiro. 2009.

SILVA, Reinaldo O. da. Teorias da Administração - . Pearson Prentice Hall. 3ª Ed. São Paulo. 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

HAMPTON, David R. Administração Contemporânea. 3a ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1992.

MOTA, Fernando Cláudio Prestes. Teoria Geral da Administração – 3ª ed. – São Paulo Cengage Learning, 2008.

MAXIMIANO, Antonio C. A Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 1997.

SOBRAL, Felipe. Administração : teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson, 2008

PROCESSO DECISÓRIO E CRIATIVIDADE

EMENTA:

A identificação dos principais fatores que influenciam o processo decisório e o processo criativo nas organizações contemporâneas. O desenvolvimento das condições favoráveis à geração de idéias e produtos, adquirindo habilidade no trabalho em equipe e na resolução de problemas inerentes ao seu trabalho.

OBJETIVOS:

Preparar o aluno para a tomada de decisões rápidas e corretas tendo em vista à globalização, por meio do uso das potencialidades cerebrais e das mudanças constantes das técnicas decisórias. O aluno deverá ser capaz de entender como funciona o processo decisório, por meio da compreensão do mapa mental das decisões possibilísticas e probabilísticas; compreensão das teorias motivacionais para entender como as pessoas agem; entender o trabalho emocional e a teoria do valor para o cliente; entender como funcionam as reuniões interativas, por meio da metodologia das reuniões, barreiras à criatividade, fases da criatividade e a geração de idéias criativas; conscientizar o aluno da necessidade de considerar o cliente como o componente mais importante da organização, por meio da composição do pacote de valor, teoria do valor ciclo do serviço, bloqueios culturais, a experiência japonesa, critérios de avaliação como ferramenta administrativa e as atividades empresariais de rotina controlada estatisticamente, melhorias contínuas e novos projetos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – BASES PSICOLÓGICAS

OBJETIVO: Compreender a influência da experiência pessoal no processo decisório, aumentar a eficácia das decisões lógicas, utilizar a criatividade nas decisões complexas, recordar as principais teorias motivacionais, considerar o componente emocional do trabalho, conhecer a teoria do valor para o cliente.

1. Mapa mental
2. Decisões lógicas
3. Decisões criativas
4. Teorias motivacionais
5. Trabalho emocional
6. Teoria do valor

UNIDADE II – COORDENAÇÃO DE TRABALHO EM GRUPO

OBJETIVO: Analisar os problemas das reuniões convencionais, desbloquear as principais barreiras à criatividade, conhecer as fases do processo criativo, utilizar as principais técnicas de reuniões interativas.

1. Metodologia de reuniões
2. Barreiras à criatividade
3. Fases da criatividade
4. Geração de idéias criativas

UNIDADE III – ÊNFASE NO CLIENTE

OBJETIVO: Conceituar pacote de valor, analisar ciclos de serviços, determinar os componentes do valor, considerar os bloqueios culturais, conhecer a experiência japonesa no valor para o cliente, utilizar os critérios de avaliação de processo.

1. Pacote de valor
2. Avaliação dos serviços
3. Componentes do valor
4. Bloqueios culturais
5. A Experiência japonesa
6. Critérios de Avaliação
7. Atividades empresariais

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

QUINN, Robert B. *Desperte o Líder em Você*. Ed. Campus. Rio de Janeiro. 1998.
 CARVALHO, Antonio Vieira de. *Aprendizagem Organizacional - em tempos de mudança*. Pioneira. 1999.
 CHEV, Lillian. *Gerenciamento de Riscos de Derivativos*. Quality Mark. 1999.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

NEFF, Thomas J. & CITRIN, James M. *Lições de Sucesso*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
 DOZ, Yves L. & HAMEL, Gary. *As vantagens das Alianças – a arte de criar valor através de parcerias*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
 PEREZ, Mario W. *Seis Sigma – compreender o conceito, as implicações e os desafios*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
 DINSMORE, P. *Transformando Estratégias Empresariais em Resultados: gerência de projetos*. Ed. Qualitymark, 1999.

LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS

EMENTA:

Concepções de linguagem. Uso social da linguagem. Tipos de Leitura. Paráfrase, resumo e resenha. A polifonia no discurso científico: diferentes formas de citar. Estratégias argumentativas. Apresentação de trabalhos científicos: técnicas de apresentação oral, uso da linguagem corporal, uso de recursos extras (posters, gráficos etc). Fichamento. Ensaio. Seminário. Monografia. Modelos de referência bibliográfica. Questões notacionais da língua portuguesa.

OBJETIVOS:

Despertar nos alunos uma consciência crítica em relação à linguagem, aos processos de produção e compreensão textuais; oferecer condições para que os alunos desenvolvam/aprimorem a capacidade de refletir, discutir sobre a língua, produzir, interpretar textos de diferentes gêneros discursivos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I

Concepções de linguagem. Uso social da linguagem. Tipos de leitura.

UNIDADE II

Paráfrase, resumo e resenha. A polifonia no discurso científico: diferentes formas de citar. Estratégias argumentativas.

UNIDADE III

Apresentação de trabalhos científicos: técnicas de apresentação oral, uso da linguagem corporal, uso de recursos extras (posters, gráficos etc).

UNIDADE IV

Fichamento. Ensaio. Seminário. Monografia. Modelos de referência bibliográfica.

UNIDADE V

Questões notacionais da língua portuguesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS:

Carlos Alberto & Cristóvão, FARACO & TEZZA. Prática de texto para alunos universitários. Vozes. Petrópolis. 1992.

Anna Rachel, Machado. Resumo. Parábola Editorial. São Paulo. 2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

AQUINO, R. Gramática Objetiva Da Língua Portuguesa. Campus, 2006.

FARACO, C. A. & TEZZA, C. Prática de texto para alunos universitários. Petrópolis: Vozes, 1992.

DOUGLAS, W, CUNHA, R.; SPINA, A. Como falar bem em público. Ediouro, 2008.

GOLD, M. Redação empresarial. São Paulo: Pearson, 2005.

HELLER, Robert. Como se comunicar bem. São Paulo: Publifolha, 2000. (Série sucesso profissional).

JOHNSON, Roy & EATON, John. Como influenciar pessoas. São Paulo: Publifolha, 2005. (Série sucesso profissional).

OLIVEIRA, José Paulo & MOTTA, Carlos Alberto. Como escrever melhor. São Paulo: Publifolha, 2000. (Série sucesso profissional).

MATEMÁTICA BÁSICA E APLICADA

EMENTA:

Números reais. Operações Fundamentais. Porcentagem. Regra de Três. Expressões e equações algébricas. Lógica Matemática. Funções Lineares, Quadráticas, Polinomiais e suas respectivas aplicações na Administração: Função Custo, Receita, Lucro, Oferta e Demanda, Depreciação, Consumo e Poupança, Produção.

OBJETIVOS:

A disciplina objetiva apresentar e discutir conceitos e aplicações matemáticas básicas e necessárias ao desenvolvimento do raciocínio matemático, de forma contextualizada, capacitando e qualificando os alunos para continuidade de sua formação em disciplinas mais avançadas do programa, nas áreas de Finanças e Produção.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – REVISÃO DE CONCEITOS PRIMÁRIOS.

OBJETIVO: Possibilitar um nivelamento da turma quanto a conceitos da matemática básica.

1. Conjunto dos Números Reais e Operações Fundamentais.
2. Porcentagem e Regra de três.
3. Expressões e equações algébricas.

UNIDADE II – LÓGICA MATEMÁTICA.

OBJETIVO: Utilizar a lógica matemática para resolução de problemas.

1. Aprendendo a solucionar problemas.
2. Diagramas de posicionamento.
3. Soluções com matrizes.
4. Comparações complexas.
5. Teoria dos Conjuntos: Diagrama de Venn.
6. Análise de Tendências.
7. Problemas Verbais.

UNIDADE III - FUNÇÕES LINEARES.

OBJETIVO: Estudar e aplicar conceito de funções na Administração.

1. Conceitos básicos de Funções
2. Funções Lineares (Equação, Interceptos, Gráficos, Estudo do Sinal).
3. Aplicações na Administração: Função Custo, Lucro, Receita, Depreciação, Demanda e Oferta.
4. Interpretação de Gráficos.

UNIDADE IV - FUNÇÕES QUADRÁTICAS E POLINOMIAIS.

OBJETIVO: Estudar e aplicar conceito de funções na Administração.

1. Funções Quadráticas (Equação, Interceptos, Gráficos, Estudo do Sinal).
2. Aplicações na Administração: Ponto de Máximo e Mínimo.
3. Interpretação de Gráficos.
4. Funções Polinomiais / Potência (Produção e Produtividade)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

Pedro A, Bussab W.O. & Hazaan S., Morettin. Cálculo de Funções de uma e mais variáveis. Saraiva. 6a Edição. São Paulo. 2003.

Lídia Ladeira, Veras. Matemática aplicada à Economia. Atlas. 6a Edição. São Paulo. 1997.

Sebastião S. & Outros, Medeiros. Matemática aplicada para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. Atlas. 6a Edição. São Paulo. 1999.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

LEITHOLD, Louis. Cálculo com Geometria Analítica. São Paulo: Harbra, 1996.

WEBER, Jean. Matemática para Economia e Administração. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

HOFFMANN, Laurence D. Cálculo: Um Curso Moderno e suas Aplicações. 6a Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**EMENTA:**

Abordagens atuais de marketing (mitos e falácias). Marketing Estratégico: contextualização; marketing para compreender, criar e fornecer valor; oportunidades de mercado e desenvolvimento de produtos e serviços de valor para o mercado-alvo; desenvolvimento da proposta de valor e construção da marca; inteligência mercadológica (análise de ambiente de marketing, estratégias competitivas), 4 p's, composto de marketing, Conceitos de Propaganda e Publicidade.

OBJETIVOS:

Ao final do curso, os alunos deverão ser capazes de identificar as abordagens atuais de marketing e a contextualização das organizações contemporâneas; compreender a relevância das abordagens e estratégias relativas a Administração de Marketing; analisar, Administrar e Tomar decisões dentro da gestão de marketing, conduzir discussões, ler com maior frequência e sintetizar conteúdos pertinentes aos temas abordados; estimular o aluno a pensar em Marketing como um sistema gestor das relações de mercado, por meio de um amplo estudo sobre o composto mercadológico, o instrumental utilizado, e as forças internas e externas intervenientes no sistema.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - Conceito de Marketing:

- O que é Marketing;
- Marketing como função gerencial e como processo social;
- Marketing como orientação da administração;
- O sistema de marketing;
- O mercado;
- O mercado Brasileiro.

UNIDADE II - Análise das Oportunidades de Mercado:

- Meio Ambiente e oportunidades de mercado;
- Sistema de informação de Marketing;
- Análise do mercado de consumo e comportamento do consumidor;
- Análise dos mercados industriais e de negócios;

- Segmentação estratégica de mercados.

UNIDADE III - Composto Mercadológico:

- Decisões de produto e marca;
- Decisões de preço;
- Decisões de distribuição;
- Decisões de propaganda, promoção de vendas e relações públicas.

UNIDADE IV - Pesquisa de Marketing:

- Conceitos;
- Tipos;
- Modelos;
- Formas;
- Objetivos.

UNIDADE V - Planejamento Estratégico de Marketing:

- Conceitos;
- Tipos;
- Formas;
- Desenvolvimento da Estratégia;
- Controle das estratégias de Marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Prentice-Hall. 12ª Ed. São Paulo. 2002.
CANNELLAN, Tom. Nos Bastidores da Disney. Futura. 1ª Ed. São Paulo. 1998.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002;
KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Futura: 2000

2º PERÍODO

TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO II

EMENTA:

Histórico da Administração. Abordagem Clássica. Abordagem Humanística. Abordagem Neoclássica. Abordagem Estruturalista. Abordagem Comportamentalista. Abordagem Sistêmica. Abordagem Contingencial.

OBJETIVOS:

Compreender as principais teorias que formam o pensamento administrativo, a conexão existente entre elas e como podem gerar conceitos e princípios a serem aplicados na resolução de problemas e no desenvolvimento organizacionais bem como todas as funções administrativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – ABORDAGENS CLÁSSICAS E HUMANÍSTICAS

OBJETIVO: Revisar conceitos das abordagens clássicas e identificar a contribuição da psicologia para a administração atual.

- 1.1 – Revisão das abordagens clássicas: Científica e Administrativa;
- 1.2 - Revisão da Teoria da Burocracia - Modelo Weberiano;
- 1.3 – Perspectiva humanística: Escola Comportamentalista
- 1.4 – Perspectiva humanística: Escola das Relações Humanas;

UNIDADE II – ABORDAGENS ESTRUTURALISTA E QUANTITATIVA

OBJETIVO: Analisar a contribuição das abordagens de transição e da matemática para a administração.

- 2.1 - A Teoria Estruturalista
- 2.2 - A Pesquisa Operacional;

- 2.3 - A Administração de Operações;
- 2.4 - Os Sistemas de Informações Gerenciais

UNIDADE III - PERSPECTIVA MODERNA DA ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVO: Compreender a contribuição das novas abordagens para a administração.

- 3.1 - Introdução ao Pensamento Sistêmico;
- 3.2 – Teoria de Sistemas;
- 3.3 - O Desenvolvimento Organizacional;
- 3.4 - A Administração por Objetivos;

UNIDADE IV – ABORDAGENS CONTINGENCIAL

OBJETIVO: Compreender a abordagem contemporânea da administração.

- 4.1 – Introdução à Administração Contemporânea;
- 4.2 – Teoria da Contingência;
- 4.3 - A Qualidade e Excelência Organizacional;
- 4.4 - Os Projetos e Processos Organizacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

1. CHIAVENATO, IDALBERTO. **INTRODUÇÃO À TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. 7ª ED. RIO DE JANEIRO, 2003.
2. CHIAVENATO, IDALBERTO. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. 6ª ED. RIO DE JANEIRO, 2002.
3. MOTTA, FERNANDO C. PRESTES; VASCONCELOS, ISABELLA F. GOUVEIA DE. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2008.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

1. CHIAVENATO, IDALBERTO. **INTRODUÇÃO A TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. SÃO PAULO: MCGRAW-HILL DO BRASIL, 1976.
2. CHIAVENATO, IDALBERTO. **INTRODUÇÃO A TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. SÃO PAULO: MCGRAW-HILL DO BRASIL

COMUNICAÇÃO EMPRESARAL

EMENTA:

Elementos que integram a Teoria da Informação: processo, elementos, tipologia e efeitos da comunicação; formas a serem utilizadas para ser escutado, entendido e compreendido e a postura a ser adotada perante o público; elaboração e prática do discurso e técnicas para redigir comunicações escritas; a comunicação de massa e das empresas; a redação técnica.

OBJETIVOS:

Possibilitar conhecimentos e habilidades no campo da comunicação, especialmente na expressão escrita.

Analisar o processo de comunicação e suas particularidades, incluindo o processo de leitura exploratória, seletiva e interpretativa.

Elaborar textos, aperfeiçoando a habilidade de redação e gramática.

Conhecer e utilizar as formas de redação técnica, oficial e acadêmica, melhorando o desempenho na captura e expressão do conhecimento, ao tempo em que poderá desenvolver os temas da moderna administração, que os acompanhará por toda a vida.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – NOÇÕES PRELIMINARES SOBRE A COMUNICAÇÃO HUMANA: LÍNGUA, LINGUAGEM E INTERAÇÃO SOCIAL

1. Comunicação e intencionalidade discursiva: códigos, funções e signos.
2. Linguagem como texto, prática discursiva e prática social.

UNIDADE II – CULTURA E COMUNICAÇÃO

1. As empresas como grupos sociais comunicantes.
2. A linguagem como um instrumento de poder: Técnicas de argumentação.
3. Marca pessoal X Marketing pessoal: A construção de imagens.
4. A Identidade corporativa: Formas de preservar a face positiva do texto e cultivar boas relações com o leitor/ouvinte.

UNIDADE III – O TEXTO NA REDAÇÃO EMPRESARIAL

1. Requisitos da boa comunicação: questões de norma padrão.
2. Questões textuais: pressupostos, ambiguidades.
4. Como interpretar a linguagem do corpo e como entender e usar os gestos.
5. Como conduzir reuniões e como falar em público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

1. CEREJA, WILLIAM ROBERTO; MAGALHAES, THEREZA COCHAR MAGALHÃES. **GRAMÁTICA REFLEXIVA: TEXTO, SEMÂNTICA E INTERAÇÃO**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2009.
2. FARACO, CARLOS ALBERTO; TEZZA, CRISTOVÃO. **PRÁTICA DE TEXTO: PARA ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**. 10ª ED. PETRÓPOLIS, 2002.
3. TAVARES, MAURÍCIO. **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E PLANOS DE COMUNICAÇÃO: INTEGRANDO TEORIA E PRÁTICA**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

1. GOLD, MÍRIAM. **REDAÇÃO EMPRESARIAL**
2. CUNHA, CELSO. **NOVA GRAMÁTICA DO PORTUGUÊS CONTEMPORÂNEO**. 5ª ED. RIO DE JANEIRO, 2008.
3. <http://educacao.uol.com.br/dicionarios/>
4. <http://educacao.uol.com.br/bancoderedacoes/>
5. <http://educacao.uol.com.br/portugues/reforma-ortografica/>

CONTABILIDADE BÁSICA

EMENTA:

Importância da contabilidade e conceitos contábeis básicos. Princípios e Convenções contábeis. Ativo e Passivo. O método das Partidas Dobradas. As variações do Patrimônio Líquido e a Demonstração do Resultado do Exercício. As Demonstrações Contábeis e sua integração.

OBJETIVOS:

Ao final do curso os alunos deverão ser capazes de compreender o funcionamento da sistemática contábil, seus métodos e procedimentos básicos, origem e importância, relatórios obrigatórios, bem como sua capacidade e potencial para gerar informações voltadas ao processo decisório nas Organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – CONTABILIDADE: ORIGEM E CONCEITOS. OS PRINCÍPIOS E CONVENÇÕES CONTÁBEIS.

Objetivo: Identificar a importância da Contabilidade no processo de tomada de decisão e conhecer os Princípios Fundamentais de Contabilidade

- 1.1 – Origem histórica e conceitos contábeis.
- 1.2 – Usuários da Contabilidade e a Informação contábil como instrumento de controle e planejamento
- 1.3 – Demonstrações Contábeis Obrigatórias.

UNIDADE II – BALANÇO PATRIMONIAL: ESTÁTICA PATRIMONIAL E GRUPOS DE CONTAS

Objetivo: Identificar critérios para elaboração do Balanço Patrimonial e a classificação dos grupos de contas.

- 2.1 – Ativo
- 2.2 – Passivo e Patrimônio Líquido
- 2.3 – Equação Fundamental do Patrimônio
- 2.4 – Grupos de contas do Ativo
 - 2.4.1 – Ativo Circulante
 - 2.4.2 – Ativo Não Circulante
 - 2.4.3 – As deduções do Ativo
- 2.5 – Grupos de contas do Passivo
 - 2.5.1 – Passivo Circulante
 - 2.5.2 – Passivo Exigível a Longo Prazo
 - 2.5.3 – Patrimônio Líquido.
- 2.6 – Liquidez e Endividamento
 - 2.6.1 – Índices de Liquidez
 - 2.6.2 – Endividamento: capital próprio e capital de terceiros

UNIDADE III – O MÉTODO DAS PARTIDAS DOBRADAS

Objetivo: Elaborar o Balanço Patrimonial e contabilizar as operações que ocorrem em uma empresa, identificando as alterações provocadas na estrutura do Balanço.

- 3.1 – Contas e Razão. O Débito e o Crédito.
- 3.2 – Contas do Ativo.
- 3.3 – Contas do Passivo e Patrimônio Líquido.
- 3.4 – Método das Partidas Dobradas.

UNIDADE IV – AS VARIAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO E AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Objetivo: Elaborar a Demonstração do Resultado do Exercício; contabilizar as operações que provocam a alteração no Resultado de uma empresa, identificando as alterações provocadas na estrutura do Balanço.

- 4.1 – Receitas, Despesas.
- 4.2 – Encerramento das Contas.
- 4.3 – Resultado
- 4.4 – Demonstração do Resultado do Exercício.
 - 4.4.1 – Composição e elaboração da DRE.
- 4.5 – A Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados como instrumento de integração entre o BP e a DRE.
- 4.6 – Demonstração do Fluxo de Caixa: Método Direto. Composição e elaboração

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

1. IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE. **CONTABILIDADE INTRODUTÓRIA**. 9ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1998.
2. MARTINS, ELISEU; IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE; ET. AL. **CONTABILIDADE INTRODUTÓRIA**. 8ª ED
3. MARION, JOSÉ CARLOS. **CONTABILIDADE EMPRESARIAL**. 12ª ED. SÃO PAULO, 2006.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. PADOVEZE, CLÓVIS LUIS. **MANUAL DE CONTABILIDADE BASICA**
2. IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE; MARION, JOSÉ CARLOS. **CURSO DE CONTABILIDADE PARA NÃO CONTADORES: PARA AS ÁREAS DE ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA, DIREITO E ENGENHARIA**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2000.

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO GERENCIAL

EMENTA:

Informação gerencial. Tipos e uso de informação. Organização e sistemas de informações. Tecnologias de suporte aos sistemas de informação.

OBJETIVOS:

Proporcionar ao futuro administrador uma visão sobre os principais fundamentos de Sistemas e Tecnologias da Informação e sua importância e impacto nos ambientes corporativo e de negócios. Ao

final deste curso o aluno será capaz de compreender os principais aspectos relacionados a inserção do componente tecnológico e informacional como instrumento de geração de vantagem competitiva e de valor agregado para as organizações.

CONTEUDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I - Informação

Objetivo da Unidade: Proporcionar ao aluno uma visão geral sobre os conceitos fundamentais em sistemas de informação.

1. Dado, informação e conhecimento;
2. Conceituação geral sobre sistemas;
3. Conceitos gerais em Sistemas de Informação;
4. Sistemas de Informações Gerenciais, Sistemas de Processamento de Transações, Sistemas de Suporte à Decisão e Sistemas Especialistas.

Unidade II - Sistemas de Informação e Gestão Organizacional

Objetivo da Unidade: Caracterizar os principais tipos de sistemas de informação e o seu papel nas organizações modernas.

1. A Organização e os sistemas de informação;
2. A Estrutura de SI/TI Organizacional;
3. Carreiras em SI/TI;
4. O Ciclo de Vida dos Sistemas de Informação.

Unidade III - Tecnologias de Suporte aos Sistemas de Informação

Objetivo da Unidade: Apresentar ao aluno as principais tecnologias de informação utilizadas no contexto empresarial, bem como suas aplicações gerenciais e de negócios.

1. Hardware Básico;
2. Software Básico;
3. Fundamentos de Bancos de Dados;
4. Redes de Computadores, Internet, Intranet e Extranet.

Unidade IV - Tópicos Avançados em Sistemas e Tecnologias da Informação

Objetivo da Unidade: Apresentar aos alunos os principais fundamentos relacionados ao alinhamento entre estratégias empresariais e estratégias de SI/TI.

1. Planejamento Estratégico de Sistemas de Informação (PESI);
2. Conceitos essenciais e evolução;
3. Implantação de Sistemas Integrados de Gestão (ERP);
4. Business Intelligence (BI);
5. Gestão de Segurança da Informação.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA BÁSICA:

1. STAIR, RALPH M.; REYNOLDS, GEORGE W. **PRINCÍPIOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO: ABORDAGEM GERENCIAL**. 6ª ED. SÃO PAULO, 2008.
2. TURBAN, EFRAIM; RAINER JUNIOR, R. KELLY; POTTER, RICHARD E. **ADMINISTRAÇÃO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: TEORIA E PRÁTICA**. RIO DE JANEIRO, 2003.
3. OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE. **SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS: ESTRATÉGICAS, TÁTICAS, OPERACIONAIS**. 8ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2002.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA COMPLEMENTAR:

1. BARBIERI, CARLOS. **BI - BUSINESS INTELLIGENCE: MODELAGEM & TECNOLOGIA**. RIO DE JANEIRO, 2001.
2. REZENDE, DENIS ALCIDES. **TECNOLOGIA DA INFORMACAO APLICADA A SISTEMAS DE INFORMACAO EMPRESARIAIS**: ATLAS
3. OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE. **SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS: ESTRATÉGICAS, TÁTICAS, OPERACIONAIS**. 13ª ED. SÃO PAULO, 2009.
4. CRUZ, TADEU. **SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS: TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E A EMPRES DO SÉCULO XXI**. SÃO PAULO: ATLAS, 1998.

5. HABERKORN, ERNESTO MÁRIO. **TEORIA DO ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING)**. SÃO PAULO, 1999.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

EMENTAS:

Surgimento e importância da ciência para a sociedade; Debate de diferentes concepções metodológicas e aplicação prática por meio da elaboração de um projeto de pesquisa em conformidade com as normas da ABNT.

OBJETIVOS:

Geral: Compreender e analisar o papel do conhecimento científico no mundo atual; Elaborar projeto de pesquisa, compreendendo, analisando e criticando o processo de concepção, planejamento, execução e avaliação dos métodos e técnicas deste projeto.

Específicos:

1. Identificar e contrastar as características do conhecimento científico com outras formas de conhecimento; Caracterizar as contribuições da revolução científica na construção e reconstrução de paradigmas para transformação da ciência e da sociedade.
2. Ser capaz de identificar as características dos instrumentos de pesquisa.
3. Formular e justificar problemas de pesquisa de acordo com as teorias, hipóteses e variáveis levantadas.
4. Compreender e analisar os diferentes meios de investigação de cada tipo de pesquisa; Identificar e aplicar os procedimentos para construção de um projeto de pesquisa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – EVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO

1. Abordagem Científica
2. Método Científico
3. Dinâmica do Conhecimento na Sociedade

UNIDADE II – CONSTRUÇÃO DO PROCESSO CIENTÍFICO

1. Redação científica
2. Revisão ou Pesquisa Bibliográfica

UNIDADE III – FORMULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PESQUISA

1. Fundamentos teóricos da Pesquisa
2. Problemas de pesquisa
3. Hipóteses, Variáveis e Objetivos da Pesquisa.

UNIDADE IV – ELABORAÇÃO DA PESQUISA

1. Procedimentos Metodológicos da Pesquisa
2. Elaboração dos instrumentos da Pesquisa

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA BÁSICA:

1. KOCH, JOSÉ CARLOS. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA**. 13 AMPLIADA. PORTO ALEGRE: VOZES, 1992.
2. LAKATOS, EVA MARIA; KOCH, JOSÉ CARLOS. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTIFICA**. PORTO ALEGRE: VOZES, 1992.
3. NEGRA, CARLOS ALBERTO SERRA; NEGRA, ELIZABETE MARINHO SERRA. **MANUAL DE TRABALHOS MONOGRÁFICOS DE GRADUAÇÃO, ESPECIALIZAÇÃO, MESTRADO E DOUTORADO: TOTALMENTE ATUALIZADO DE ACORDO COM AS NORMAS DE ABNT: NBR 6023/AGO. 2002 - NBR 10520/JUL. 2002 - NBR 14724/DEZ. 2005**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2007.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA COMPLEMENTAR:

1. CERVO, AMADO LUIZ. **METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 5ª ED. SÃO PAULO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 2002.
2. GIL, ANTONIO CARLOS. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL**. 5ª ED. SÃO PAULO, 1999.
3. SALVADOR, ÂNGELO DOMINGOS. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**. 11ª ED. PORTO ALEGRE: SULINA, 1986.

3º PERÍODO

CONTABILIDADE GERENCIAL

EMENTA:

Ao final do curso o aluno deverá ser capaz de compreender a importância da contabilidade gerencial para a administração da empresa, sobretudo como instrumento de informação, enfocando planejamento, controle e tomada de decisão.

OBJETIVO:

Ao final do curso o aluno terá o entendimento contextualizado dos principais sistemas e métodos de decisão baseados nos custos para otimização da rentabilidade empresarial, e da estrutura das demonstrações contábeis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**UNIDADE I – CONTABILIDADE GERENCIAL: ORIGEM E CONCEITOS. USUÁRIOS.**

Origem histórica e conceitos contábeis. Usuários da Contabilidade e a Informação contábil como instrumento de controle e planejamento. Diferença entre contabilidade financeira e gerencial

UNIDADE II – FUNDAMENTOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS.

Terminologia de custos básica: Custos Diretos e Indiretos; Custos Fixos e Variáveis. Critérios para avaliação de estoques: PEPS, UEPS, Custo Médio.

UNIDADE III – CONTABILIDADE DE CUSTOS

Fluxo de Produção. Custeio por Absorção ou Departamentalização. Custeio Direto ou Variável.

UNIDADE IV – ANÁLISE CUSTO/VOLUME/LUCRO

Análise Custo/Volume/Lucro: Ponto de Equilíbrio e sua Representação Gráfica; Margem de Contribuição; Margem de Segurança. Alavancagem Operacional.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. MARTINS, ELISEU. **CONTABILIDADE DE CUSTOS**. 9ª ED. SÃO PAULO, 2003.
2. IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE. **CONTABILIDADE GERENCIAL**. 6ª ED. SÃO PAULO, 1998.
3. IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE. **CONTABILIDADE INTRODUTÓRIA**. 9ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1998.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. MARION, JOSÉ CARLOS. **CONTABILIDADE EMPRESARIAL**. 11ª ED. SÃO PAULO, 2006.
2. PADOVEZE, CLÓVIS LUIS. **CONTABILIDADE GERENCIAL: ENFOQUE EM SISTEMA DE INFORMAÇÃO CONTÁBIL**. 4ª ED. SÃO PAULO, 2004.

MATEMÁTICA FINANCEIRAEMENTA:

Regime de capitalização simples e composta. Taxas equivalentes a juros compostos. Taxas de juros – tipos e terminologias. Desconto comercial. Séries uniformes a juros compostos. Sistema de amortização de empréstimos.

OBJETIVO:

Prover o aluno de uma visão das principais operações financeiras, da matemática financeira pura e aplicada, usada nas práticas comerciais. Além de fornecer instrumentos que facilite o processo de tomada de decisão na área financeira, tais como operações de captação e aplicação de dinheiro no mercado financeiro.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**UNIDADE I – JUROS SIMPLES E COMPOSTOS**

OBJETIVO: Introduzir os conceitos e cálculos básicos da matemática financeira.

1. Conceitos básicos de matemática financeira.
2. Regime de capitalização simples e composta.
3. Capitalização, Descapitalização e Equivalência de Capitais.

UNIDADE II – TAXAS DE JUROS: TIPOS E TERMINOLOGIAS

OBJETIVO: Apresentar o conceito das principais terminologias existentes no mercado financeiro.

1. Taxa Proporcional e Equivalente.
2. Taxa Nominal, Efetiva e Unificada e Over.
3. Taxa real e aparente.

UNIDADE III – OPERAÇÕES DE DESCONTO

OBJETIVO: Conhecer as metodologias empregadas em operações de desconto existentes no mercado, bem como os procedimentos de cálculo utilizado nas operações.

1. Desconto Simples.
2. Desconto Composto.

UNIDADE IV – SÉRIES DE PAGAMENTOS E RECEBIMENTOS

OBJETIVO: Apresentar instrumentos que permitam calcular como um empréstimo e/ou de uma aplicação financeira será saldado por meio de uma quantidade de prestações iguais e sucessivas, a uma taxa de juros compostos constantes.

1. Prestações iguais com termos postecipados.
2. Prestações iguais com termos antecipados.
3. Coeficientes de Financiamentos
4. VPL e TIR

UNIDADE V – SISTEMAS DE AMORTIZAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS

OBJETIVO: Apresentar os principais métodos para amortização de dívidas.

1. Sistema de amortização constante (SAC).
2. Sistema de amortização Francês (Price) – SAF.
3. Sistema de amortização misto (SAM).

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. ASSAF NETO, ALEXANDRE. **MATEMÁTICA FINANCEIRA E SUAS APLICAÇÕES**. 9ª ED. SÃO PAULO, 2006.
2. SILVA, SEBASTIÃO MEDEIROS DA; SILVA, ERMES MEDEIROS DA; SILVA, ELIO MEDEIROS DA. **MATEMÁTICA BÁSICA PARA CURSOS SUPERIORES**. SÃO PAULO, 2002.
3. PUCCINI, ABELARDO DE LIMA. **MATEMÁTICA FINANCEIRA OBJETIVA E APLICADA**. 5ª ED. SÃO PAULO, 1998.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. MATHIAS, WASHINGTON FRANCO; GOMES, JOSE MARIA. **MATEMÁTICA FINANCEIRA: COM + DE 600 EXERCÍCIOS RESOLVIDOS E PROPOSTOS**. 4ª ED. SÃO PAULO, 2004.
2. **MATEMÁTICA FINANCEIRA PARA USUÁRIOS DO EXCEL 5.0**
3. FILIZZOLA, ANDREZZA RODRIGUES; PIRES, SIMONE DE JESUS FONSECA; NOGUEIRA, WALDINEY DOS SANTOS. **SISMAF: SISTEMA DE MATEMÁTICA FINANCEIRA**. BRASÍLIA, 2006.

ECONOMIA

EMENTA:

Conceitos e fundamentos de economia, sistemas e problemas econômicos fundamentais; demanda, oferta e equilíbrio; Teoria da Firma. Estruturas de Mercado (ambiente econômico). Princípios básicos das Contas Nacionais; Metas e Instrumentos noções de política Macroeconomia; o mercado de bens e serviços (Lado Real); mercado monetário (Lado Monetário); Setor Externo, inflação; Noções sobre crescimento e desenvolvimento econômico.

OBJETIVO:

Ao final desta disciplina, o aluno deverá compreender os conceitos e princípios fundamentais da ciência econômica. Compreender a atuação dos agentes econômicos como atores individuais. Compreender os agregados como produção, consumo e renda da população como um todo, como a moeda e o crédito

em um sistema econômico e como os atores econômicos interagem na formação do equilíbrio macroeconômico. Compreender as noções básicas para o desenvolvimento econômico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Fundamentos de Economia

- 1.1. Conceitos de economia
- 1.2. Princípios Econômicos

UNIDADE II – Introdução à Microeconomia

- 2.1. Curva de possibilidade de produção
- 2.2. Economia positiva e normativa
- 2.3. Fluxo Circular da Renda

UNIDADE III – Demanda de Mercado

- 3.1. Análise de demanda de mercado
- 3.2. Variáveis que afetem a demanda
- 3.3. Curva de demanda de mercado

UNIDADE IV – Oferta de Mercado

- 4.1. Análise de oferta de mercado
- 4.2. Variáveis que afetam a oferta de mercado
- 4.3. Curva de oferta de mercado
- 4.4. Equilíbrio de mercado

UNIDADE V – Política Macroeconômica

- 5.1. Introdução a macroeconomia
- 5.2. Metas de política macroeconômica
- 5.3. Instrumentos de política macroeconômica

UNIDADE VI – Princípios Básicos de Contas Nacionais

- 6.1. Identidades e conceitos
- 6.2. Produto Interno Bruto

UNIDADE VII – Setor Externo da Economia

- 7.1. Fundamentos do comércio internacional
- 7.2. Taxa de câmbio
- 7.3. Balanço de Pagamentos

UNIDADE VIII – Setor Público

- 8.1. As funções econômicas do setor público
- 8.2. Estrutura tributária
- 8.3. Conceitos de déficit público

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. VASCONCELLOS, MARCO ANTONIO SANDOVAL DE. **ECONOMIA: MICRO E MACRO: TEORIA E EXERCÍCIOS**, GLOSSÁRIO COM OS 260 PRINCIPAIS CONCEITOS ECONÔMICOS. 4ª ED. SÃO PAULO, 2007.
2. MANKIW, N. GREGORY. **INTRODUÇÃO À ECONOMIA**. SÃO PAULO, 2009.
3. STIGLITZ, JOSEPH E.; WALSH, CARL E.; HOFFMANN, HELGA. **INTRODUÇÃO À MACROECONOMIA**. RIO DE JANEIRO, 2003.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. ROSSETTI, JOSÉ PASCHOAL. **INTRODUÇÃO À ECONOMIA**. 18ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2000.
2. VASCONCELLOS, MARCO ANTONIO SANDOVAL DE; TROSTER, ROBERTO LUIS. **ECONOMIA BÁSICA: RESUMO DE TEORIA E EXERCÍCIOS**. 4ª ED. SÃO PAULO, 1998.
3. FERGUSON, C. E.; BARBASSA, ALMIR GUILHERME; BRANDÃO, ANTONIO PESSOA. **MICROECONOMIA**. 20ª ED. RIO DE JANEIRO, 2003.
4. BLANCHARD, OLIVIER. **MACROECONOMIA: TEORIA E POLITICA ECONÔMICA**. RIO DE JANEIRO, 2001.
5. FILELLINI, ALFREDO. **ECONOMIA DO SETOR PUBLICO**. SÃO PAULO: ATLAS, 1989.

6. www.bcb.gov.br
7. www.ipea.gov.br

ESTATÍSTICA

EMENTA:

Números índices, coeficientes e taxas; séries estatísticas; tabelas e gráficos; populações e sub-populações; amostras e amostragem; variáveis quantitativas e qualitativas, discretas e contínuas; distribuição de frequência simples e agrupadas; medidas de posição, de tendência central e dispersão; correlação e regressão.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva estabelecer os primeiros contatos dos alunos com a matéria, demonstrando a importância do conhecimento das técnicas estatísticas – principalmente a descritiva – presentes nos vários setores de atividade da vida moderna, permitindo uma melhor orientação nos investimentos, nos processos de produção, na avaliação de desempenho de pessoal, nas pesquisas de mercado, na avaliação de tendências eleitorais. Objetiva-se, também, demonstrar a importância da apresentação dos trabalhos estatísticos em tabelas e gráficos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – A ESTATÍSTICA

Objetivo: conhecer a evolução histórica da estatística, os métodos estatísticos, os conceitos básicos (população, amostra, censo, amostragem, variável, experimento aleatório, espaço-amostral e evento), as normas de arredondamento de dados estatísticos e o cálculo de porcentagem.

UNIDADE II – TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

Objetivo: Conhecer as técnicas para determinação da amostragem (casual, proporcional, estratificada e sistemática).

UNIDADE III – SÉRIES ESTATÍSTICAS

Objetivo: Conhecer as séries estatísticas: temporais, geográficas e categóricas e conjugadas.

UNIDADE IV - DADOS ABSOLUTOS E RELATIVOS

Objetivo: Definir dados absolutos e relativos. Calcular porcentagem dos dados.

UNIDADE V - GRÁFICOS ESTATÍSTICOS

Objetivo: Conhecer os principais tipos de gráficos: diagrama, polar, cartograma e pictograma.

UNIDADE VI - DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

Objetivo: definir distribuição de frequência, conhecer os elementos de uma distribuição de frequência (classe, limites inferior e superior, os tipos de frequência). Calcular o número de classes e a amplitude da classe de uma distribuição de frequências.

UNIDADE VII - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UMA DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA

Objetivo: conhecer os diversos gráficos: histograma, polígono e curvas de frequências.

UNIDADE VIII – MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL

Objetivo: calcular média aritmética simples, média aritmética ponderada, mediana e moda.

UNIDADE IX – MEDIDAS SEPARATRIZES

Objetivo: calcular quartil, quintil, decil e percentil.

UNIDADE X – MEDIDAS DE DISPERSÃO

Objetivo: calcular amplitude total, variância, desvio padrão e coeficiente de variação.

UNIDADE XI – MEDIDAS DE ASSIMETRIA E CURTOSE

Objetivo: conhecer as distribuições simétricas e assimétricas., o coeficiente de assimetria e o percentílico de curtose;

UNIDADE XII – PROBABILIDADE.

Objetivo: conhecer a origem da probabilidade, a definição de probabilidade, teoria da probabilidade e as regras para o cálculo das probabilidades.

UNIDADE XIII – DISTRIBUIÇÃO DE PROBABILIDADE: BINOMIAL E NORMAL

Objetivo: identificar uma variável aleatória discreta e contínua. Calcular probabilidade em uma distribuição binomial e normal.

UNIDADE XIV – CORRELAÇÃO E REGRESSÃO

Objetivo: conhecer o diagrama de dispersão e calcular correlação e regressão.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. CRESPO, ANTONIO ARNOT. **ESTATÍSTICA FÁCIL**. 15ª ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 1997.
2. BUSSAB, WILTON DE O.; MORETTIN, PEDRO A. **ESTATÍSTICA BÁSICA**. 5ª ED. SÃO PAULO, 2004.
3. TOLEDO, GERALDO LUCIANO; OVALLE, IVO IZIDORO. **ESTATÍSTICA BÁSICA**. SÃO PAULO

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. CRESPO, ANTONIO ARNOT. **ESTATÍSTICA FÁCIL**. 15ª ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 1997.
2. MENDONÇA, CRISTINA VILHENA DE. **ESTATÍSTICA APLICADA A GESTAO**

GESTÃO EMPREENDEDORA:**EMENTA:**

O Empreendedor e o empreendedorismo. O trabalho do empreendedor e seus requisitos. A compreensão e o exercício do empreendedorismo no desenvolvimento de competências para implementações, soluções alternativas e inovadoras, bem como para a aquisição das capacidades crítica, reflexiva e criativa, no processo de gestão e desenvolvimento das organizações públicas e privadas.

OBJETIVO:

Ao final da disciplina, o aluno deverá ser capaz de identificar: o gerenciamento estratégico e sua importância para a organização; como ocorre o processo empreendedor; a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; como preparar e utilizar um plano de negócios; como gerenciar e fazer a empresa crescer e como identificar fontes de recursos e obter financiamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**UNIDADE 1 - Introdução ao Empreendedorismo**

Objetivo: Conhecer as idéias e noções básicas sobre empreendedorismo e seu agente, o Empreendedor. Refletir sobre a importância social do empreendedorismo. Identificar competências inerentes ao sujeito empreendedor.

MÓDULO 1 – Empreendedorismo/Empreendedor**MÓDULO 2 – O Perfil do Empreendedor****UNIDADE 2 - Empreendedorismo de “A” a “Z”**

Objetivo: Conhecer as diversas fases do processo empreendedor. Diferenciar idéia de oportunidade e localizar suas fontes. Identificar e selecionar oportunidades. Refletir sobre a importância e conhecer as técnicas de gerenciamento estratégico.

MÓDULO 1 – Origens do Empreendedorismo**MÓDULO 2 – Buscando Oportunidades****MÓDULO 3 – Fontes de Oportunidades****MÓDULO 4 – Checando as oportunidades****MÓDULO 5 – Gerenciamento Estratégico****UNIDADE 3 - Estruturando o Empreendedorismo**

Objetivo: Conhecer estratégias básicas para o desenvolvimento de um empreendimento, identificar e aplicar estruturas do Plano de Negócios, localizar fontes de financiamento e assessorias para o negócio e compreender o sistema de franquia.

MÓDULO 1 – Plano de Negócios

MÓDULO 2 – Organização do Plano de Negócios
 MÓDULO 3 – Financiamentos e Capital
 MÓDULO 4 – Assessorias para o Negócio
 MÓDULO 5 – Franquias como tipo de negócio

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. BERNARDI, LUIZ ANTONIO. **MANUAL DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS**. SÃO PAULO, 2007.
2. DORNELAS, JOSE CARLOS ASSIS. **EMPREENDEDORISMO CORPORATIVO: COMO SE EMPREENDEDOR, INOVAR E SE DIFERENCIAR NA SUA EMPRESA**. 2ª ED. RIO DE JANEIRO, 2009.
3. DRUCKER, PETER FERDINAND. **INOVAÇÃO E ESPÍRITO EMPREENDEDOR (ENTREPRENEURSHIP): PRÁTICA E PRINCÍPIOS**. SÃO PAULO, 2003.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. **COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR COMO PRINCÍPIO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO: METODOLOGIA CEFE**. PORTO ALEGRE: SULINA, 2003.
2. **FUTURO DA INDÚSTRIA: EMPREENDEDORISMO: COLETÂNEA DE ARTIGOS**. BRASÍLIA, 2005.

PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL

EMENTA:

Comportamento Humano. Comportamento Organizacional. Personalidade. Processo de Liderança. Funcionamento e Desenvolvimento de grupos. Mudança Comportamental. Psicologia Aplicada à Negociação. Criatividade e Intuição. Comportamento do consumidor.

OBJETIVO:

Utilizar os conhecimentos da Psicologia para compreender e intervir na realidade organizacional de forma a atuar mais efetivamente na Gestão de Pessoas.
 Compreender os conceitos e teorias básicas que norteiam o comportamento dos indivíduos na cadeia produtiva

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - A PSICOLOGIA COMO CIÊNCIA

Psicologia e o Mundo Científico
 As origens da Psicologia

UNIDADE II - O COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

Comportamento Organizacional
 Personalidade - Base Psicanalítica
 Personalidade - Base Behaviorista
 Personalidade - Base Psicodramática

UNIDADE III - FATORES QUE INTERFEREM NO SISTEMA PRODUTIVO

Motivação
 Percepção
 Liderança e conflitos grupais
 Criatividade

UNIDADE IV - CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Cultura, Clima e Qualidade de Vida nas organizações
 Doenças ocupacionais
 O significado do Trabalho para o homem

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. BOCK, ANA MERCES BAHIA; FURTADO, ODAIR; TEIXEIRA, MARIA DE LOUDES TRASSI. **PSICOLOGIAS: INTRODUÇÃO AO ESTUDO DA PSICOLOGIA**. 13ª ED. SÃO PAULO, 2002.
2. DAVIDOFF, LINDA L.; PERES, LENKE. **INTRODUÇÃO À PSICOLOGIA**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2001.
3. BERGAMINI, CECILIA WHITAKER. **PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS: PSICOLOGIA DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL**. 3ª ED. SÃO PAULO, 1996.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. FIORELLI, JOSÉ OSMIR. **PSICOLOGIA PARA ADMINISTRADORES**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2001.
2. MINICUCCI, AGOSTINHO. **PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO**. 3ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1983.
3. SPECTOR, PAUL E. **PSICOLOGIA NAS ORGANIZAÇÕES**. 2ª ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2002.
4. ROBBINS, STEPHEN PAUL. **COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL**. 11ª ED. SÃO PAULO, 2005.

4º PERÍODO

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

EMENTA:

Introdução à Administração da Produção e Operações. Natureza dos sistemas produtivos. Planejamento da capacidade. Localização das instalações. Projeto do produto e do processo. Arranjo físico das instalações. Projeto e medida do trabalho. Previsão de demanda. Planejamento agregado. Administração de projetos.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos serão capazes de analisar, levando em conta o contexto de gestão empresarial, os sistemas de administração da produção como parte de um sistema maior e mais complexo, com orientação voltada para as necessidades básicas do administrador.

De forma específica, os alunos serão capazes de:

Identificar e compreender os conceitos fundamentais na área de produções/operações;
Apresentar a estrutura de relações entre as várias sub-funções dentro da área operacional;
Selecionar as melhores opções operacionais, de forma que enquadre as decisões estratégica da Adm. de Produção/Operações, dentro dos Estratégias Empresariais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I

- Introdução à Administração da Produção e Operações
- Composição dos Sistemas de Produção
- Problemas Básicos na Administração de Sistemas Produtivos

UNIDADE II

- Projeto do Processo
- Projeto do Produto
- Planejamento da Capacidade Produtiva
- Localização de Instalações
- Arranjo Físico dos Sistemas

UNIDADE III

- Previsão da Demanda
- Planejamento e Controle da Produção
- Administração de Projetos
- Sistemas de Produção

UNIDADE IV

- Sistema MRP
- Manutenção
- Qualidade Total

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. MOREIRA, DANIEL AUGUSTO. **ADMINISTRACAO DA PRODUCAO E OPERACOES**
2. SLACK, NIGEL; JOHNSTON, ROBERT; CHAMBERS, STUART. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2002.
3. MARTINS, PETRONIO GARCIA. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**. SÃO PAULO, 1998.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. DAVIS, MARK M.; AQUILANO, NICHOLAS J.; CHASE, RICHARD B. **FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**
2. HARDING, HAMISH ALAN. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**. 2ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1987.

GESTÃO DE PESSOAS I

EMENTA:

Evolução do conceito de Gestão de Pessoas. Clima organizacional. Cultura organizacional. Comunicação: relacionamento interpessoal. Subsistemas de Gestão de Pessoas: provisão, aplicação, manutenção, desenvolvimento, monitoração.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos serão capazes de analisar a estruturação da Gestão de Pessoas das organizações, a importância de cada subsistema e o papel dos indivíduos, grupos e equipes nesse processo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - INTRODUÇÃO

- 1.1 - Evolução da concepção de Gestão de Pessoas
- 1.2 - O atual ambiente competitivo
- 1.3 - O trabalhador do conhecimento

UNIDADE II - DINÂMICA INTERNA DA ORGANIZAÇÃO

- 2.1 - Indivíduos, grupos e equipes
- 2.2 - Clima organizacional
- 2.3 - Cultura organizacional
- 2.4 - Comunicação: fator humanizador das organizações

UNIDADE III - SUBSISTEMAS DE GESTÃO DE PESSOAS

- 3.1 - Recrutamento e Seleção
- 3.2 - Estrutura de cargos, carreira, empregabilidade
- 3.3 - Remuneração, recompensas, benefícios
- 3.4 - Treinamento e educação Corporativa
- 3.5 - Gestão do desempenho

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. ARAUJO, LUIS CÉSAR G. DE; GARCIA, ADRIANA AMADEU. **GESTÃO DE PESSOAS: ESTRATÉGIAS E INTEGRAÇÃO ORGANIZACIONAL**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2009.
2. CHIAVENATO, IDALBERTO. **GESTÃO DE PESSOAS: NOVO PAPEL DOS RECURSOS HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES**. RIO DE JANEIRO, 1999.
3. ROBBINS, STEPHEN PAUL. **COMPORTEAMENTO ORGANIZACIONAL**. 11ª ED. SÃO PAULO, 2005.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. DUTRA, JOEL SOUZA. **GESTÃO DE PESSOAS: MODELO, PROCESSOS, TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS**. SÃO PAULO: ATLAS, 2002.
2. HANASHIRO, DARCY MITIKO MORI; TEIXEIRA, MARIA LUISA MENDES; ZACCARELLI, LAURA MENEGON. **GESTÃO DO FATOR HUMANO: VISÃO BASEADA EM STAKEHOLDERS**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2010.
3. **COMUNICAÇÃO EFICAZ NA EMPRESA: COMO MELHORAR O FLUXO DE INFORMAÇÕES PARA TOMAR DECISÕES CORRETAS**. 2ª ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1999.
4. MOSCOVICI, FELI. **DESENVOLVIMENTO INTERPESSOAL: TREINAMENTO EM GRUPO**. 13ª ED. RIO DE JANEIRO, 2003.
5. VROOM, VITOR H.; RODRIGUES, ANA BEATRIZ. **GESTÃO DE PESSOAS, NÃO DE PESSOAL**. 4ª ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1997.

PESQUISA MERCADOLÓGICA

EMENTA:

A importância da informação no desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing. O conceito e o processo de pesquisa. Métodos de pesquisa. Tipos de dados. Fontes e instrumentos de coleta de dados. Amostragem. Processamento de dados. Análise e interpretação dos dados. Comunicação dos resultados. Limitações das pesquisas.

OBJETIVO:

Ao final da disciplina, o aluno deverá ser capaz de analisar propostas e resultados de pesquisas de mercado e organizacional, considerando a natureza da pesquisa, o instrumento de coleta, a escolha da metodologia, a amostragem, a análise de dados e a confecção e apresentação do relatório.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Introdução aos sistemas de informação de marketing (SIM)

OBJETIVO: Fornecer informações básicas para o entendimento geral da Pesquisa de Mercado, revisando os conceitos essenciais da administração mercadológica.

Conceitos básicos da administração de marketing

Conceituação do SIM – Sistema de Informação de Marketing

A importância da pesquisa na segmentação e posicionamento das empresas

A importância da pesquisa de marketing no entendimento do comportamento de consumo

UNIDADE II – Pesquisa quantitativa (descritiva e causal)

OBJETIVO: Conceituar a metodologia quantitativa no que tange as suas características, técnicas de abordagem e utilização.

Características da pesquisa quantitativa

Formulação do objetivo geral e específico,

Definindo as hipóteses de pesquisa

Diferenciando os instrumentos de coleta de dados – métodos quantitativos

UNIDADE III – Pesquisa qualitativa (exploratória)

OBJETIVO: Verificar em que situações e condições devem ser utilizadas a pesquisa qualitativa, passando por suas características e limitações.

Características da pesquisa qualitativa

Definindo os métodos de coleta de dados

Definindo as hipóteses de pesquisa

Diferença entre pesquisa qualitativa e quantitativa

UNIDADE IV – Amostragem

OBJETIVO: Conceituar e identificar os tipos de amostragem.

Escolha do método e definição de variáveis de pesquisa

Conceito, natureza e características da amostragem

Etapas na seleção da amostra

Amostragens probabilísticas e não probabilísticas

UNIDADE V – Coleta e processamento de dados

OBJETIVO: Informar os instrumentos utilizados na coleta de dados, identificarem os erros e vieses mais comuns em pesquisas de marketing, bem como identificar as fases integrantes do processamento de dados.

Planejamento das operações de coleta de dados

Métodos básicos de coleta de dados

Fases do Processamento de dados

UNIDADE VI – Análise e comunicação dos resultados

OBJETIVO: Indicar procedimentos necessários, bem como métodos que podem ser utilizados na análise da pesquisa de mercado, mostrando ainda as formas da comunicação de resultados.

Métodos de análise dos dados
Relatório da pesquisa
Apresentação dos resultados

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. PINHEIRO, ROBERTO MEIRELES; CASTRO, GUILHERME CALDAS DE; SILVA, HELDER HADDAD; NUNES, JOSÉ MAURO GONÇALVES. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PESQUISA DE MERCADO**. 3ª ED. RIO DE JANEIRO, 2008.
2. MATTAR, FAUZE NAJIB. **PESQUISA DE MARKETING: EDIÇÃO COMPACTA**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2001.
3. **INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MARKETING**. SÃO PAULO, 2005.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. MATTAR, FAUZE NAJIB. **PESQUISA DE MARKETING: EDIÇÃO COMPACTA**, 2001.
2. SAMARA, BEATRIZ SANTOS; BARROS, JOSÉ CARLOS DE. **PESQUISA DE MARKETING: CONCEITOS E METODOLOGIA**. 3ª ED. SÃO PAULO, 2002.
3. MCDANIEL, CARLO D.; GATES, ROGER. **PESQUISA DE MARKETING**. SÃO PAULO, 2004.

ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

EMENTA:

Uso da informação contábil pela Administração. Fundamentos da Contabilidade. Estrutura das Demonstrações Financeiras. Instrumental básico de análise. Análise e interpretação econômico-financeira.

OBJETIVO:

Ao final do curso o aluno deverá ser capaz de compreender o funcionamento das técnicas de análise das Demonstrações Financeiras para a administração da empresa, sobretudo como instrumento de informação, enfocando planejamento, controle e tomada de decisão

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – A INTEGRAÇÃO ENTRE AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

OBJETIVO: revisão dos princípios contábeis e contas do Balanço Patrimonial, bem como, sua direta interação com os outros instrumentos de análise contábil da empresa

- 1.1. Balanço Patrimonial
- 1.2. Demonstração do Resultado do Exercício
- 1.3. Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados
- 1.4. Demonstração do Fluxo de Caixa
- 1.5. A integração entre as Demonstrações Contábeis

UNIDADE II – ANÁLISE POR MEIO DE INDICADORES

OBJETIVO: calcular e interpretar os indicadores para avaliação empresarial no curto e longo prazos (liquidez e endividamento) e de desempenho, produtivo (giro de estoques, vendas etc.) e financeiro final (lucratividade e rentabilidade).

- 2.1. Índices de Liquidez
- 2.2. Índices de Segurança
- 2.3. Índices de Rentabilidade

UNIDADE III – ANÁLISE HORIZONTAL E VERTICAL DE BALANÇOS

OBJETIVO: conhecer as principais técnicas de análise das demonstrações contábeis.

- 3.1. Análise Horizontal
- 3.2. Análise Vertical

UNIDADE IV – DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA - DFC

OBJETIVO: conhecer a função da DFC no universo das Demonstrações Financeiras. Avaliar as variações do Caixa a partir das demais demonstrações financeiras.

- 4.1. Conceito e aplicações da DFC.
- 4.2. Estrutura da DFC – métodos Direto e Indireto
- 4.3. Análise da DFC - quocientes

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. ASSAF NETO, ALEXANDRE. **ESTRUTURA E ANÁLISE DE BALANÇOS: UM ENFOQUE: UM ENFOQUE ECONOMICO-FINANCEIRO**. 7ª ED. SÃO PAULO, 2002.
2. IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE. **ANÁLISE DE BALANÇOS**. 8ª ED. SÃO PAULO, 2007.
3. SANTI FILHO, ARMANDO DE; OLINQUEVITCH, JOSÉ LEÔNIDAS. **ANÁLISE DE BALANÇOS PARA CONTROLE GERENCIAL**. 3ª ED. SÃO PAULO, 1995.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. GITMAN, LAWRENCE JEFFREY. **PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. 10ª ED. SÃO PAULO, 2006.
2. MARION, JOSÉ CARLOS. **CONTABILIDADE EMPRESARIAL: CONTABILIDADE COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE, GERÊNCIA E DECISÃO. AS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: ORIGENS E FINALIDADES. OS ASPECTOS FISCAIS E CONTÁBEIS DAS LEIS EM VIGOR**. 14ª ED. SÃO PAULO, 2009.
3. IUDÍCIBUS, SÉRGIO DE. **CONTABILIDADE GERENCIAL**

NOÇÕES GERAIS DE DIREITO

EMENTA:

Direito: fontes e ramos. Direito Público e Privado. A lei. Direito Constitucional e Direito Civil, Direito Administrativo, Direito Empresarial, Direito do Consumidor. Aspectos relevantes para o Administrador

OBJETIVO:

Conhecer os elementos básicos de Direito Público e Privado, que servirão como instrumento de orientação para atuação do administrador de empresa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO DIREITO

OBJETIVO: Conceituar o Direito. Diferenciar Direito e Moral. Identificar os Ramos e as Fontes do Direito e a Lei. Identificar na Constituição federal os Direitos e garantias Fundamentais.

MÓDULO 1 - Ordenamentos, o Direito e a Moral

Ordenamentos éticos
 Ordenamento Religioso
 Ordenamento Convencional
 Ordenamento Moral
 Ordenamento Jurídico
 O Direito e a Moral
 Teoria do Mínimo Ético
 Semelhanças e distinções

MÓDULO 2 – A lei e suas formalidades.

Conceitos e espécies
 Revogação da norma
 Hierarquia da norma
 Retroatividade e Irretroatividade
 Elementos constitucionais

MÓDULO 3 – Ramos e fontes do Direito.

Ramos do Direito

Fontes do Direito

UNIDADE II – DIREITO CIVIL

OBJETIVO: Conhecer os institutos do Direito Civil, as pessoas físicas e jurídicas, a capacidade civil e penal, o domicílio, Os aspectos relevantes das Obrigações, as espécies de contratos, os atos ilícitos e a Responsabilidade Civil.

MÓDULO 1 – Pessoa física e pessoa jurídica

Pessoa Física

Pessoa Jurídica

Atos Lícitos e Ilícitos

Responsabilidade Civil

MÓDULO 2 – Obrigações e contratos.

Obrigações: Conceito e Classificação

Classificação das Obrigações

Cláusula penal

Conceito, validade e requisitos dos contratos

Classificação dos contratos

Principais espécies de contratos

UNIDADE - III - DIREITO ADMINISTRATIVO

OBJETIVO: Conhecer a principal função do Direito Administrativo, suas características, princípios fundamentais, Os elementos e pressupostos e a Invalidação dos Atos Administrativos, as espécies de Licitações.

MÓDULO 1 - Direito Administrativo e Administração Pública

Administração pública direta

Administração pública indireta

Conceitos de ato administrativo

Elementos do ato administrativo

Pressupostos do ato administrativo

MÓDULO 2 – Princípios da administração pública.

Princípios

Revogação e anulação do ato administrativo

Contrato administrativo e Teoria da Imprevisão

Licitação

UNIDADE IV – DIREITO EMPRESARIAL e TRIBUTÁRIO

OBJETIVO: Conhecer para poder aplicar na prática profissional os institutos do Direito Empresarial, as sociedades empresariais, os títulos de créditos, a falência e a concordata, as marcas e as patentes e o Código de Defesa do Consumidor.

MÓDULO 1 - Direito Empresarial: aspectos introdutórios

Noções básicas de Direito Empresarial

Registros de relevância para a empresa

Exercício da atividade de empresário

Obrigações do empresário

Livros empresariais

Estabelecimento empresarial: conceito e formação

Mudança de titularidade do estabelecimento empresarial

MÓDULO 2 - Sociedades Empresariais

Sociedades empresárias

Contrato social

Tipos de sociedades e responsabilidade dos sócios

Desconsideração da pessoa jurídica

Legislação do Consumidor

MÓDULO 3 - Direito Tributário
 Definições
 Receita
 Tributos: Espécies, Competência Tributária
 Fato gerador e lançamento
 Lançamento
 Imunidade, Isenção e Anistia Tributária

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. FALCAO, JOSE; CUNHA, PAULO FERREIRA DA; CASAL, FERNANDO; OLIVEIRA, A. SARMENTO. **NOÇÕES GERAIS DE DIREITO**. PORTO
2. BRANCATO, RICARDO TEIXEIRA. **INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E DE DIREITO PRIVADO**. 11ª ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 1998.
3. MEIRELLES, HELY LOPES. **DIREITO ADMINISTRATIVO BRASILEIRO**. 29ª ED. SÃO PAULO, 2004.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. BRASIL, [LEIS ETC.]. **CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL E CONSTITUIÇÃO FEDERAL**. 15ª ED. SÃO PAULO, 2009.
2. **NOVO CÓDIGO CIVIL COMENTADO**. 5ª ED. SÃO PAULO, 2006.
3. MARTINS, SERGIO PINTO. **INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E PRIVADO**. 6ª ED. SÃO PAULO, 2006.

MODELAGEM E SIMULAÇÃO DE NEGÓCIOS

EMENTA:

Introdução ao Pensamento Sistêmico - Estabilidade de sistemas: feedbacks negativos e positivos – Classificação e Características Gerais dos Sistemas - Aplicação de Sistemas Dinâmicos na Administração - Pensamento Sistêmico - Aprendizagem – Modelagem e simulação de problemas administrativos básicos

OBJETIVO:

Aprender como a Dinâmica de Sistemas pode ser utilizada como uma metodologia para compreensão, análise e solução de problemas relacionados a fenômenos e paradigmas do mundo real. Compreender o funcionamento interno das organizações e suas inter-relações com o ambiente através da construção de modelos de Diagramas de Ciclos Causais e Diagramas de Fluxos e Estoques.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Introdução ao Pensamento Sistêmico

Objetivo: Ao final do estudo desta Unidade, o aluno estará apto a reconhecer as estruturas sistêmicas existentes na natureza e aquelas que são criadas pela humanidade. Por meio das atividades de estudo e do apoio de software específico, o aluno saberá como representar, matematicamente, aquelas estruturas baseando-se na forma sistêmica de pensamento.

Módulo 1 – Pensando, comunicando, aprendendo e agindo mais efetivamente

Módulo 2 - Comportamento dos sistemas

Módulo 3 - Analisando o Vensim

Módulo 4 - Diagramas De Loops Causais

UNIDADE II – Modelagem Básica

Objetivo: Nesta Unidade, o aluno irá adquirir a percepção: grande parte dos sistemas dinâmicos, que estão presentes no mundo real, apresentam padrões de comportamento que se encaixam em alguns poucos modelos clássicos.

Módulo 1 – Estabilidade dos Sistemas

Módulo 2 - Padrões de Comportamento dos Sistemas

Módulo 3 - Mudança e Crescimento

UNIDADE III – Construindo Modelos Computadorizados

Objetivo: Representar diagramas de ciclos causais, diagramas de fluxos e estoques e suas funções, utilizando um programa de computador.

Módulo 1 – Estrutura e Comportamento de Sistemas Dinâmicos

Módulo 2 - Construindo modelos simples

Módulo 3 - Construindo diagramas de fluxos e estoques

UNIDADE IV – Modelagem de negócios

Objetivo: Identificar o processo de modelagem de sistemas e realizar aplicações a exemplos de modelos de negócio, por meio de simulações.

Módulo 1 – O processo de modelagem.

Módulo 2 – Construindo um modelo para simulação

Módulo 3 - Utilizando funções a partir de tabelas

Módulo 4 - Estudo e análise de modelos de negócios

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. **PENSAMENTO SISTÊMICO: CADERNO DE CAMPO: O DESAFIO DA MUDANÇA SUSTENTADA NAS ORGANIZAÇÕES E NA SOCIEDADE.** PORTO ALEGRE, 2006.
2. SENGE, PETER M.; ZIDE NETO, GABRIEL. **QUINTA DISCIPLINA: ARTE E PRÁTICA DA ORGANIZAÇÃO QUE APRENDE.** 25ª ED. RIO DE JANEIRO, 2009.
3. PIDD, MICHAEL. **MODELAGEM EMPRESARIAL: FERRAMENTAS PARA A TOMADA DE DECISÃO:** BOOKMAN, 1998.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. PIDD, MICHAEL. **MODELAGEM EMPRESARIAL:** BOOKMAN
2. MACEDO, RICARDO BAIOCCHI DE; MELO, JUSCIMAR DE OLIVEIRA. **CONSTRUÇÃO DE UM SISTEMA PARA AS ONG'S A PARTIR DA INTEGRAÇÃO DE BSC, SMI E MODELAGEM EMPRESARIAL.** BRASÍLIA, 2005.

5º PERÍODO

NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL

EMENTA:

A disciplina aborda aspectos relevantes das negociações empresariais envolvendo clientes internos e externos, fornecedores, bancos, funcionários, sindicatos e associações, instituições públicas e privadas. São apresentados os fundamentos da negociação e suas variáveis ou estratégias de negociação envolvendo os atores e seus pares em negociações nacionais e internacionais. A investigação sobre as habilidades dos negociadores, os conflitos e o envolvimento da ética nas negociações.

OBJETIVO:

São os objetivos da disciplina, tornar o aluno capaz de entender os processos de negociação empresarial, suas variáveis, os envolvidos nas negociações e suas relações. Os objetivos proposto estão relacionados com a formação do perfil do profissional e com o desenvolvimento das competências do aluno.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – NEGOCIAÇÃO E SEUS INTERVENIENTES

OBJETIVO: Ao final desta unidade o cursando identificará o que é uma negociação bem como todos os atores envolvidos no processo.

- 1 – Os princípios da Negociação
- 1.1 A Negociação
- 1.2 As Etapas da Negociação
- 1.3 As Características e Habilidades dos Negociadores
- 1.4 Os Atores e Mediadores

UNIDADE II – NEGOCIAÇÃO UM A UM

OBJETIVO: Ao final desta unidade o cursando identificará os agentes do macro-ambiente agindo sobre os negociadores.

- 2 – O Negociador
- 2.1 O Perfil do Negociador
- 2.2 Os Estilos Comportamentais
- 2.3 O Comportamento dos Negociadores
- 2.4 A Assertividade

UNIDADE III – NEGOCIAÇÕES ORGANIZACIONAIS E PLANEJAMENTO

OBJETIVO: Ao final desta unidade o cursando identificará modelos de negociação e aplicação prática no mundo organizacional globalizado.

- 3.1 A Tomada de Decisões e Administração de Conflitos.
- 3.2 As Decisões Negociadas.
- 3.3 As Decisões Participativas.
- 3.4 Os Jogos de Poder.

- 3.5 A importância do Planejamento.
- 3.6 As Diferentes Visões do Planejamento.
- 3.7 Como planejar uma negociação.
- 3.8 A outra parte.

UNIDADE IV – GRUPOS DE INTERESSES E ÉTICA NAS NEGOCIAÇÕES

OBJETIVO: Ao final desta unidade o cursando identificará grupos de interesse nas negociações e aplicação prática da ética no mundo globalizado das negociações.

- 4.1 Os Grupos de Interesse e o público.
- 4.2 A Comunicação e Percepção.
- 4.3 O Estresse.
- 4.4 Os Fatores Culturais.
- 4.5 A Ética na Negociação.
- 4.6 O Ter ou não Ser.
- 4.7 Os Compradores e Vendedores.
- 4.8 A Filosofia e Ética.
- 4.9 A Ética Empresarial.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. ALBRECHT, KARL; ALBRECHT, STEVE. **AGREGANDO VALOR A NEGOCIAÇÃO**. SÃO PAULO, 1995.
2. SHELL, G. RICHARD. **NEGOCIAR É PRECISO: ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO PARA PESSOAS DE BOM SENSO**. 2ª ED. SÃO PAULO: NEGOCIO, 2001.
3. PEASE, ALLAN. **DESVENDANDO OS SEGREDOS DA LINGUAGEM CORPORAL**. RIO DE JANEIRO, 2005.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. MARTINELLI, DANTE P.; ALMEIDA, ANA PAULA DE. **NEGOCIAÇÃO: COMO TRANSFORMAR CONFRONTO EM COOPERAÇÃO**. SÃO PAULO, 1997.
2. BAZERMAN, MAX H. **NEGOCIANDO RACIONALMENTE**. SÃO PAULO: ATLAS, 1995.
3. FISHER, ROGER; ERTEL, DANNY. **ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO: GUIA PASSO A PASSO PARA CHEGAR AO SUCESSO EM QUALQUER SITUAÇÃO**. RIO DE JANEIRO, 1997.
4. **NEGOCIAÇÃO - MUITO MAIS QUE PERSUASÃO**. RIO DE JANEIRO: LINK QUALITY ASSESSORIA LTDA

ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS E PATRIMONIAIS

EMENTA:

Evolução histórica e conceitos. Funções essenciais, importância e objetivos. Localização e alcance da disciplina nas organizações. Normalização, Estratégia de compras, Gestão de estoques e Logística Integrada.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva capacitar os alunos a analisar, levando em conta o contexto administrativo e, econômico-financeiro, as principais tendências de administração de recursos materiais e patrimoniais.

De forma específica, os alunos serão capazes de:

- Aplicar os conceitos fundamentais na área da Gestão de Compras;
- Aplicar os conceitos fundamentais na área de Gestão de Estoques;
- Aplicar os conceitos fundamentais de fluxo de materiais e logística integrada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO

Objetivo: Ao final da unidade, o aluno será capaz de compreender a evolução da gestão dos recursos organizacionais, bem como a importância do papel da administração estratégica e da produção no planejamento da utilização dos recursos organizacionais.

- Evolução Histórica;
- Administração Estratégica e Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais;
- O Papel da Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais dentro de um Sistema produtivo;
- Compras (O Processo de Compras; As Bases das Decisões no Processo de Compras);
- Administração do Departamento de Compras; Comakership - Uma Nova Forma de Relacionamento.

UNIDADE II - GESTÃO DE ESTOQUES

Objetivo: Ao final da unidade, o aluno será capaz de compreender os temas inerentes à gestão de estoques, partindo das ações estratégicas envolvendo: estrutura de custos, controles, LEC, indicadores de gestão e fontes de financiamento. Gestão de Estoques (Indicadores);

- O Papel dos Estoques na Empresa;
- Análise dos Estoques;
- LEC - Lote Econômico de Compra e Lote Econômico com Máxima Rentabilidade do Capital e
- LEF - Lote Econômico de Fabricação.

UNIDADE III - MODELOS DE ESTOQUES

Objetivo: Ao final da unidade, o aluno será capaz de compreender os temas inerentes aos modelos de estoques.

- Introdução e Políticas;
- Modelos de Estoques;
- Estoque de Segurança;
- Sistemas sob Demanda Probabilística; •.

UNIDADE IV - GESTÃO DE RECURSOS PATRIMONIAIS

Objetivo: Ao final da unidade, o aluno será capaz de compreender os temas inerentes à gestão de recursos patrimoniais, partindo das ações estratégicas envolvendo: estrutura de custos, controles, LEC, indicadores de gestão e fontes de financiamento.

- Introdução e Políticas;
- Aquisição de Recursos Patrimoniais;
- Gestão da Manutenção de Instalações Fabris;
- Gestão das Instalações Prediais;

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. MARTINS, PETRONIO GARCIA; ALT, PAULO RENATO CAMPOS. **ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS E RECURSOS PATRIMONIAIS**. SÃO PAULO, 2005.
2. VIANA, JOAO JOSE. **ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS: ENFOQUE PRÁTICO**. SÃO PAULO, 2006.
3. MOREIRA, DANIEL AUGUSTO. **ADMINISTRACAO DA PRODUCAO E OPERACOES**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. DIAS, MARCO AURÉLIO P. **ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS: PRINCÍPIOS, CONCEITOS E GESTÃO**. 5ª ED. SÃO PAULO, 2006.
2. BALLOU, RONALD H. **GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: PLANEJAMENTO, ORGANIZAÇÃO E LOGÍSTICA EMPRESARIAL**. 4ª ED. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2001.
3. ARNOLD, J. R. TONY. **ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS: INTRODUÇÃO**. SÃO PAULO, 1999.

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

EMENTA:

A Organização e seu ambiente. Evolução da Gestão Estratégica. Definição do Negócio e Diagnóstico Estratégico. Utilização de Cenários, Pensamento Estratégico (As Dez Escolas de Estratégia) Direção Estratégica, Análise Estrutural da Indústria e Posicionamento Estratégico, Armas Competitivas e Controle Estratégico.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos serão capazes de analisar, levando em conta o contexto dos cenários, a dinâmica de gerir estrategicamente empresas e sistemas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – NOÇÕES BÁSICAS DA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

OBJETIVO: Conhecer e utilizar a dinâmica de gerir estrategicamente as empresas e os sistemas organizacionais, além de compreender a evolução do conceito de estratégia empresarial, sua importância para as empresas e as características das diversas escolas que tratam da questão.

- 1.1 Conceitos, Definições e Características fundamentais;
- 1.2 Evolução do Pensamento Estratégico;
- 1.3 Escolas de Estratégia;
- 1.4 O Planejamento Estratégico.

UNIDADE II – ETAPAS DA ELABORAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

OBJETIVO: formular e elaborar estratégia com base no planejamento estratégico, definindo a visão, analisando as ameaças e as oportunidades do ambiente externo e também os pontos fortes e fracos do ambiente interno da organização; Elaborar as etapas de construção do planejamento estratégico: a) destacando a importância, missão empresarial e a forma de realizá-la; b) abordando os principais aspectos da missão como o negócio, os propósitos, a construção de cenários, a postura estratégica organizacional e a importância da vantagem competitiva para a empresa a partir das políticas empresariais.

- 2.1 Formulação Estratégica – Processo de Elaboração do Planejamento Estratégico;
- 2.2 Definição do negócio, missão, valores e visão de futuro da empresa;
- 2.3 Análise do ambiente externo; As forças de uma indústria;
- 2.4 Análise do ambiente interno; Competências Distintivas;
- 2.5 Objetivos Estratégicos;
- 2.6 Estratégias Genéricas de Custo, de Diferenciação e Enfoque.

UNIDADE III – CONTROLE ESTRATÉGICO/BALANCED SCORECARD

OBJETIVO: Compreender e analisar a metodologia Balanced Scorecard como ferramenta gerencial de controle estratégico.

- 3.1 Visão e pensamentos estratégicos;
- 3.2 As perspectivas do Balanced Scorecard;
- 3.3 Balanced Scorecard como sistema gerencial;
- 3.4 Papel e finalidades do controle estratégico.

UNIDADE IV – ARMAS COMPETITIVAS.

OBJETIVO: Conhecer armas competitivas utilizadas pelas empresas, sua importância e refletir sobre o futuro do planejamento estratégico.

- 4.1 Alianças Estratégicas, Fusões, Parcerias, Corporações Virtuais: cooperação como vantagem competitiva e armas competitivas;
- 4.2 Gestão da Mudança;
- 4.3 A Mente do Estrategista, razão e intuição; inteligência emocional.

UNIDADE 5 -CONTEÚDO COMPLEMENTAR – MODELO DELTA - a ser dado caso haja tempo

OBJETIVO: Conhecer o Modelo Delta e sua importância e reflexão sobre o futuro do Planejamento Estratégico:

- 5.1 – Posicionamento estratégico foco no cliente
- 5.2 - Posicionamento estratégico melhor produto
- 5.3 - Posicionamento estratégico Lock-in do sistema

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. CERTO, SAMUEL C.; PETER, J. P. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DA ESTRATÉGIA.** 2ª ED. SÃO PAULO, 2005.
2. WRIGHT, PETER; KROLL, MARK J.; PARNELL, JOHN. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: CONCEITOS.** SÃO PAULO, 2000.
3. ANSOFF, H. IGOR; DECLERCK, ROGER P.; HAYES, ROBERT L. **DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.** SÃO PAULO: ATLAS, 1990.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. SERRA, FERNANDO A. RIBEIRO. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: CONCEITOS, ROTEIRO PRÁTICO E ESTUDOS DE CASOS.** FLORIANÓPOLIS, 2009.
2. KAPLAN, ROBERT S.; NORTON, DAVID P. **ORGANIZAÇÃO ORIENTADA PARA A ESTRATÉGIA - THE STRATEGY-FOCUSED ORGANIZATION: COMO AS EMPRESAS QUE ADOTAM O BALANCED SCORECARD PROSPERAM NO NOVO AMBIENTE DE NEGÓCIOS.** 6ª ED. RIO DE JANEIRO:

CAMPUS, 2000.

3. Como planejar o próximo passo – planejamento estratégico - Livro exposto no E-aluno

MARKETING ESTRATÉGICO

EMENTA:

Revisão dos elementos centrais da administração mercadológica. Ferramentas e elementos da Inteligência de marketing e sua importância para o desempenho das empresas. Estratégias de marketing, critérios de segmentação, estratégias de diferenciação, posicionamento de produtos. Composto de marketing, marketing de serviços e opções estratégicas para o CVP. Construção e gestão de marcas fortes. Marketing de relacionamento, gestão do relacionamento com Públicos Estratégicos e CRM.

OBJETIVO:

Ao final do curso, o aluno deverá ser capaz de:

- Estar familiarizado com os conceitos relativos à administração mercadológica, no que se refere a suas principais estratégias;
- Destacar a importância do conhecimento acerca da evolução do conceito de marketing, das ferramentas de inteligência de mercado e adoção de estratégias mercadológicas que promovam vantagens competitivas para as organizações;
- Abordar estratégias específicas de diferenciação, posicionamento, lançamento, modificação ou eliminação de produtos, bem como estratégias de liderança de mercado ou desafio a líderes de mercado;
- Analisar criticamente, sintetizar conteúdos e elaborar trabalhos pertinentes aos temas abordados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Introdução ao Marketing

Objetivo da Unidade: Contextualizar e nivelar os alunos nos conceitos fundamentais em Marketing

1. Introdução e Conceitos Centrais de Marketing;
2. A Evolução da Orientação das Empresas com o Mercado;
3. O Sistema de Marketing e seus Principais Componentes;
4. Etapas do Processo de Decisão de Compra.

UNIDADE II – Inteligência de Marketing

Objetivo da Unidade: Apresentar as principais ferramentas para análise do mercado, do ambiente competitivo e do contexto organizacional (interno).

1. O Sistema de Informações de Marketing;
2. O Ambiente de Marketing e suas influências;
3. Comportamento do Consumidor;
4. Análise da Concorrência e do Ambiente Competitivo.

UNIDADE III – Desenvolvimento de Estratégias de Marketing

Objetivo da Unidade: Familiarizar os alunos nos conceitos sobre a evolução e importância da estratégia de marketing, posicionamento e diferenciação de produtos e estratégias para o ciclo de vida do produto.

1. Conceitos básicos de Estratégia;
2. Critérios de Segmentação, Posicionamento e Diferenciação de Produtos;
3. Opções Estratégicas para o Ciclo de Vida do Produto (CVP).
4. Estratégias de liderança e desafio de líderes de mercado;
4. Composto de Marketing e Marketing de Serviços;
5. Construção e Gestão Estratégica de Marcas.

UNIDADE IV – Marketing de Relacionamento

Objetivo da Unidade: Apresentar aos alunos a evolução do Marketing, bem como suas ferramentas, e a importância do gerenciamento com os públicos estratégicos das empresas.

1. Evolução do Marketing de Transação para o Marketing de Relacionamento;
2. Gestão do Relacionamento com Stakeholders: Conceitos e Ferramentas;
3. CRM (Customer Relationship Management).

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. CHURCHILL, GILBERT A.; PETER, J. PAUL; BARTALOTTI, CECÍLIA C.; MOREIRA, CID KNIPEL. **MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2003.
2. KOTLER, PHILIP. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 10ª ED. SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 2000.
3. SERRA, AFONSO CELSO DA CUNHA. **ADMINISTRAÇÃO DE MARCAS: ON BRAND MANAGEMENT**. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. BATESON, JOHN E. G.; HOFFMAN, K. DOUGLAS. **MARKETING DE SERVIÇOS**. 4ª ED. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2001.
2. BATEMAN, THOMAS S. **ADMINISTRACAO CONSTRUINDO VANTAGEM COMPETITIVA**
3. SCHMITT, BERND. **ESTÉTICA DO MARKETING: COMO CRIAR E ADMINISTRAR SUA MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE**. SÃO PAULO: NOBEL, 2000.

PROCESSO DECISÓRIO E INOVAÇÃO

EMENTA:

A identificação dos principais fatores que influenciam o processo decisório e o processo criativo nas organizações contemporâneas. O controle estatístico de processos, a implantação de novos projetos e a incorporação de melhorias contínuas aos processos de trabalho, para a maior produtividade nas organizações.

OBJETIVO:

Capacitar o aluno para utilizar uma nova metodologia que possibilita o planejamento e implantação de inovações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Controle de Processo

Objetivo: Capacitar o aluno a resolver problemas e introduzir melhorias no trabalho.

Módulo 1 – Sistemas de realimentação

Módulo 2 – Coleta de dados

Módulo 3 – Construção de histogramas

Módulo 4 – Limites de controle

Módulo 5 – Gráfico de controle de variação

Módulo 6 – Gráfico de controle de atributos

UNIDADE II – Melhorias Contínuas

Objetivo: Que o aluno saiba determinar por onde começar e qual a melhor seqüência a seguir na implantação de uma melhoria.

Módulo 1 – Princípio de Pareto

Módulo 2 – Análise de Ishikawa

Módulo 3 – Análise de Valores

Módulo 4 – Roteiro de melhorias

UNIDADE III – Inovação

Objetivo: Que o aluno tenha conhecimento que é necessário algumas mudanças no comportamento atual para obter melhorias contínuas.

Módulo 1 – Roteiro de planejamento

Módulo 2 – Reengenharia

Módulo 3 – Modelagem de problemas

Módulo 4 - Método de Caminho Crítico

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. QUINN, ROBERT E. **DESPERTE O LÍDER EM VOCÊ: MUDANÇA ORGANIZACIONAL A PARTIR DO AUTOCONHECIMENTO**. RIO DE JANEIRO, 1998.
2. JAMES, JENNIFER. **PENSANDO O FUTURO**

3. DINSMORE, PAUL CAMPBELL. **TRANSFORMANDO ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS EM RESULTADOS ATRAVÉS DA GERÊNCIA POR PROJETOS**. RIO DE JANEIRO: QUALITYMARK, 1999.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. HUDIBURG, JONH J; MARTINS, HELENA. **VENCER COM QUALIDADE: HISTÓRIA DA FLÓRIDA POWER E LIGTH**. RIO DE JANEIRO: QUALITYMARK, 1992.

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

EMENTA:

Introdução à Inteligência Competitiva - Evolução dos Sistemas de Inteligência - Fontes em Inteligência Competitiva - Técnicas de análise e prospecção de informações - Desenvolvimento de Sistemas de Inteligência Competitiva - Cenários Prospectivos - Segurança da Informação

OBJETIVO:

Levar o aluno a compreender a importância do conhecimento nas organizações e prepará-lo para a coleta, tratamento, análise e disseminação da informação sobre as atividades empresariais no mercado, sobre tecnologias e tendências gerais dos negócios, num contexto de gestão estratégica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - Evolução e Conceito de Inteligência Competitiva
- Evolução Histórica e Conceitual da Inteligência Competitiva
- Relações e consequências da Inteligência Competitiva

UNIDADE II - Processo da Inteligência Competitiva
- Passos para Formação de Inteligência Competitiva
- Cenários prospectivos da Inteligência Competitiva

UNIDADE III - Aplicações da Inteligência Competitiva
- Princípios sócio-profissionais
- Proteção das Informações

UNIDADE IV - Os Sistemas de Inteligência Competitiva
- A revolução e crescimento dos Sistemas de Inteligência Competitiva
- O Balanced Scorecard

UNIDADE V - Inteligência Competitiva no Mundo
- Estratégias Globais
- Inteligência Competitiva em diferentes países
- Inteligência Competitiva nas Empresas

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. GOMES, ELISABETH; BRAGA, FABIANE. **INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: COMO TRANSFORMAR INFORMAÇÃO EM NEGÓCIO LUCRATIVO**. RIO DE JANEIRO, 2001.
2. TZU, SUN. **ARTE DA GUERRA**. 3ª ED. RIO DE JANEIRO, 2008.
3. CHIAVENATO, IDALBERTO. **ADMINISTRAÇÃO: TEORIA, PROCESSO E PRÁTICA**. 2ª ED. RIO DE JANEIRO: MAKRON BOOKS DO BRASIL, 1994.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. **INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NA PRÁTICA: ESTUDOS DE CASOS DIRETAMENTE DO CAMPO DE BATALHA**. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 2002.
2. TEIXEIRA FILHO, JAYME. **GERENCIANDO CONHECIMENTO: COMO A EMPRESA PODE USAR A MEMÓRIA ORGANIZACIONAL E A INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NO DESENVOLVIMENTO DOS NEGÓCIOS**. RIO DE JANEIRO: SENAC, 2000.

6º PERÍODO**PROCESSO DECISÓRIO E INOVAÇÃO****EMENTA:**

A identificação dos principais fatores que influenciam o processo decisório e o processo criativo nas organizações contemporâneas. O controle estatístico de processos, a implantação de novos projetos e a incorporação de melhorias contínuas aos processos de trabalho, para a maior produtividade nas organizações.

OBJETIVO:

Capacitar o aluno para utilizar uma nova metodologia que possibilita o planejamento e implantação de inovações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Controle de Processo

Objetivo: Capacitar o aluno a resolver problemas e introduzir melhorias no trabalho.

Módulo 1 – Sistemas de realimentação

Módulo 2 – Coleta de dados

Módulo 3 – Construção de histogramas

Módulo 4 – Limites de controle

Módulo 5 – Gráfico de controle de variação

Módulo 6 – Gráfico de controle de atributos

UNIDADE II – Melhorias Contínuas

Objetivo: Que o aluno saiba determinar por onde começar e qual a melhor seqüência a seguir na implantação de uma melhoria.

Módulo 1 – Princípio de Pareto

Módulo 2 – Análise de Ishikawa

Módulo 3 – Análise de Valores

Módulo 4 – Roteiro de melhorias

UNIDADE III – Inovação

Objetivo: Que o aluno tenha conhecimento que é necessário algumas mudanças no comportamento atual para obter melhorias contínuas.

Módulo 1 – Roteiro de planejamento

Módulo 2 – Reengenharia

Módulo 3 – Modelagem de problemas

Módulo 4 - Método de Caminho Crítico

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. QUINN, ROBERT E. **DESPERTE O LÍDER EM VOCÊ: MUDANÇA ORGANIZACIONAL A PARTIR DO AUTOCONHECIMENTO**. RIO DE JANEIRO, 1998.

2. JAMES, JENNIFER. **PENSANDO O FUTURO**

3. DINSMORE, PAUL CAMPBELL. **TRANSFORMANDO ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS EM RESULTADOS ATRAVÉS DA GERÊNCIA POR PROJETOS**. RIO DE JANEIRO: QUALITYMARK, 1999.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. HUDIBURG, JONH J; MARTINS, HELENA. **VENCER COM QUALIDADE: HISTÓRIA DA FLÓRIDA POWER E LIGTH**. RIO DE JANEIRO: QUALITYMARK, 1992.

FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO

EMENTA:

Ética e Filosofia. Ética e Sociedade. Teoria do Conhecimento. Sistemas de Valores. Conceito de Justiça Ética e Moral. Ética e Violência. Ética Profissional. Código de Ética do Administrador. Ética-Cultura-Dever. Ética-Estética

OBJETIVO:

Proporcionar aos Alunos as condições mínimas para o desenvolvimento da Reflexão Filosófica e Crítica sobre os conceitos de Ética dentro da Sociedade e, em particular, no exercício das atividades próprias do Administrador.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – DISCUSSÃO PRELIMINAR / ÉTICA OU FILOSOFIA MORAL?

OBJETIVO: Incentivar e treinar a habilidade da reflexão filosófica como formulação de valores

1.1 -.Fundamentos Filosóficos; A Existência da Ética.

1.2 – Senso Moral e Consciência Moral / Juízo de fato e juízo de valor

1.3 – Razão, desejo e vontade.

1.4 – Cultura e dever

1.5 _ Ética das emoções e dos desejos

1.6 _ Ética e psicanálise

UNIDADE II – INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ÉTICOS

OBJETIVO: Identificar e diferenciar ética de moral com o propósito de compreender a ética como uma reflexão e indagação sobre os costumes das coletividades, libertando os agentes sociais da prisão do egoísmo.

2.1- Para que Ética?

2.2- A Ética e a Moral

2.3- A quem se deve lealdade?

2.4- Por que a Ética nos negócios?

UNIDADE III – ÉTICA PROFISSIONAL

OBJETIVO: Incentivar e motivar o aluno para o interesse na prática da ética em sua profissão, considerando que a moral organizacional virou chave para a própria sobrevivência das empresas.

- 3.1- Ética e Profissão
- 3.2- Valor da profissão, utilidade e expressão ética.
- 3.3- Responsabilidade, utilidade e projeção profissional.
- 3.4- Especialização, cultura e utilidade profissional.
- 3.5- Obstáculo à fama profissional e postura ética na defesa do direito à imagem
- 3.6- Dever de conhecer a profissão e a tarefa
- 3.7- Código de ética do administrador.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. CHAUI, MARILENA DE SOUZA. **CONVITE A FILOSOFIA**. 12ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2002.
2. SROUR, ROBERT HENRY. **ÉTICA EMPRESARIAL**. 7ª ED: CAMPUS, 2000.
3. SÁ, ANTÔNIO LOPES DE. **ÉTICA PROFISSIONAL**. 9ª ED. SÃO PAULO, 2012.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. COTRIM, GILBERTO. **FUNDAMENTOS DA FILOSOFIA: HISTÓRIA E GRANDES TEMAS**. 16ª ED. SÃO PAULO, 2006.
2. CHIAVENATO, JÚLIO JOSÉ. **ÉTICA GLOBALIZADA E SOCIEDADE DE CONSUMO**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2004.
3. SINGER, PETER. **ÉTICA PRÁTICA**. SÃO PAULO, 1994.
4. TUGENDHAT, ERNST. **LIÇÕES SOBRE ÉTICA**. 4ª ED. RIO DE JANEIRO: VOZES, 2000.

LOGÍSTICA EMPRESARIAL

EMENTA:

Conceitos de logística integrada e *Supply Chain Management*. As origens do comércio moderno. Evolução da logística. Gestão de estoques. Sistemas movimentação e armazenagem. Logística de suprimento. Logística de distribuição. Gestão de transportes e operadores logísticos. Gestão e serviços ao cliente.

OBJETIVO:

Esta disciplina tem como objetivo genérico abordar os temas pertinentes à administração de materiais, de forma a preparar o aluno para administrar o conjunto de fluxos de materiais de uma forma integrada. De uma forma mais específica destacam-se os seguintes objetivos: Apresentar e ensinar conceitos fundamentais na área de logística integrada. Tipos e Formas de Transportes – MODAIS.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – DA LOGÍSTICA AO SUPPLY CHAIN

OBJETIVO: Apresentar os conceitos fundamentais da logística integrada bem como a evolução da logística

1. Definições
2. Evolução da logística
3. Supply Chain Management

UNIDADE II – GESTÃO DE ESTOQUES

OBJETIVO: Apresentar uma visão estratégica da administração de estoques destacando a função e objetivos dos estoques, a política de estoques e posicionamento e definição da política de atendimento

1. Aspectos fundamentais da gestão de estoques na cadeia de suprimentos.
2. Formalizando uma política de estoques para a cadeia de suprimentos.
3. Posicionamento logístico e definição da política de atendimento aos clientes

UNIDADE III – DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

OBJETIVO: Estudar os aspectos relacionados a relação entre a distribuição física e seu relacionamento com o marketing, a problemática de seu gerenciamento e como ela é executada em diversas empresas.

1. Conceitos e condicionantes.
2. Sistema de distribuição “um para um”.
3. Sistema de distribuição compartilhada ou “um para muitos”.

UNIDADE IV – ADMINISTRAÇÃO DE TRANSPORTE E ARMAZENAGEM

OBJETIVO: Estudar o papel do transporte na estratégia logística, bem como apresentar e discutir novos conceitos de armazenagem visando compatibilizar um fluxo ágil de mercadorias na cadeia de suprimentos e baixos custos de transporte.

1. O papel do transporte na estratégia logística.
2. Vantagens competitivas dos operadores logísticos
3. Intermodalidade: importância para a logística integrada.
4. Armazenagem estratégica: analisando novos conceitos.

UNIDADE V – SERVIÇOS AO CLIENTE

OBJETIVO: Estudar as estratégias de serviços a serem adotadas para o bom desempenho da logística integrada.

1. Segmentação de mercado para diferenciação dos serviços logísticos.
2. Rentabilidade de clientes e nível de serviço.
3. Avaliação do serviço de distribuição física: relação entre indústria/atacadista/varejista.
4. Custo de armazenamento, transportes, juros e outros encargos atribuídos aos produtos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. BALLOU, RONALD H. **GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: PLANEJAMENTO, ORGANIZAÇÃO E LOGÍSTICA EMPRESARIAL**. 4ª ED. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2001.
2. CHRISTOPHER, MARTIN. **LOGÍSTICA E GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS: ESTRATÉGIAS PARA A REDUÇÃO DE CUSTOS E MELHORIA DOS SERVIÇOS**. SÃO PAULO, 1997.
3. FLEURY, PAULO FERNANDO; WANKE, PETER; FIGUEIREDO, KLEBER FOSSATI. **LOGÍSTICA EMPRESARIAL: PERSPECTIVA BRASILEIRA**. SÃO PAULO, 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. CORREA, HENRIQUE L. **JUST IN TIME, MRP II E OPT: ENFOQUE ESTRATÉGICO**. 2ª ED. SÃO PAULO, 1995.
2. LUBBEN, RICHARD T. **JUST-IN-TIME: ESTRATÉGIA AVANÇADA DE PRODUÇÃO**. RIO DE JANEIRO, 1989.
3. www.tecnologistica.com.br
4. www.mundologistica.com.br

MARKETING DE RELACIONAMENTO

EMENTA:

Conceito e filosofia de marketing de relacionamento; conceitos e noções dos processos de marketing de serviços, marketing interno, marketing reverso e marketing societal; desenvolvimento de clientes e instrumentos de defesa dos consumidores; composto de marketing de relacionamento; estratégias de personalização, fidelização, reconhecimento e recuperação de clientes; tecnologias aplicadas ao relacionamento com clientes; identificação do valor do cliente.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos deverão ser capazes de: Compreender a evolução da filosofia de marketing, da conquista à retenção de clientes. Conhecer o conceito, a filosofia, as ferramentas e as estratégias do Marketing de Relacionamento. Conhecer a contribuição de temas da área de marketing ao embasamento do conceito e da filosofia do Marketing de Relacionamento. Compreender o conceito ampliado de cliente e as relações mantidas entre a organização e seus diversos clientes internos e externos. Analisar criticamente, sintetizar conteúdos e elaborar trabalhos pertinentes aos temas abordados, correlacionando-os a outras áreas de estudo da Administração e às situações da prática empresarial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO

Objetivo: compreender a origem do conceito de marketing de relacionamento, com base nos conteúdos desenvolvidos nas disciplinas anteriores relativas a marketing.

1. Avaliação diagnóstica: Administração Mercadológica e Marketing Estratégico
2. Evolução do marketing: da transação ao relacionamento

UNIDADE II – MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONTEÚDOS CORRELATOS

Objetivo: construir o embasamento para a compreensão e a aplicação do Marketing de Relacionamento,

com base no conhecimento dos conceitos, das ferramentas e das filosofias de cada um dos seguintes conteúdos correlatos:

1. Marketing de Serviços e Cultura de Serviços
2. Atendimento como forma de agregar valor
3. Marketing Interno: relacionamento com clientes internos
4. Marketing Reverso: relacionamento com fornecedores
5. Marketing Societal: Responsabilidade Social do Marketing
6. Relações de consumo e instrumentos de defesa do consumidor

UNIDADE III – MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONTEÚDOS ESPECÍFICOS

Objetivo: conhecer e compreender o conceito, a filosofia, as estratégias e ferramentas do Marketing de Relacionamento.

1. Conceito de Marketing de Relacionamento e Gestão do Relacionamento com o Cliente
2. Componentes de Marketing de Relacionamento
3. Estratégias de Marketing de Relacionamento: identificação, personalização, fidelização e reconhecimento
4. Marketing Direto e Marketing “um-a-um”
5. Atendimento interativo e integrado: call centers e contact centers
6. Gestão das reclamações de clientes e recuperação de clientes
7. Identificação do valor do cliente e processo de desenvolvimento do cliente

UNIDADE IV – MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA

Objetivo: aplicar os conteúdos correlatos e específicos do Marketing de Relacionamento a situações práticas apresentadas pelos alunos.

1. Leitura dirigida e resenhas de artigos sobre Marketing de Relacionamento
2. Aplicação do conteúdo a situações apresentadas em Estudos de Casos

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. MINDQUEST. **FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: MEDINDO, GERENCIANDO E CRIANDO VALOR**
2. GORDON, IAN. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTRATÉGIAS, TÉCNICAS E TECNOLOGIAS PARA CONQUISTAR CLIENTES E MANTÊ-LOS PARA SEMPRE**. SÃO PAULO: FUTURA, 1998.
3. ANGELO, CLÁUDIO FELISONI DE; GIAGRANDE, VERA. **MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO: QUALIDADE DE ATENDIMENTO, MIX DE SERVIÇOS, DATA WAREHOUSE, PESQUISA DE MERCADO, COMITÊS DE CLIENTES, OMBUDSMAN**. SÃO PAULO: ATLAS, 1999.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. STONE, MERLIN; RODRIGUES, ANA BEATRIZ; WOODCOCK, NEIL; MACHTYNGER, LIZ. **CRM: MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**. SÃO PAULO: FUTURA, 2001.
2. REINARES, PEDRO. **100 ERROS DO CRM: MITOS, MENTIRAS E VERDADES**. SÃO PAULO, 2007.
3. BRETZKE, MIRIAM. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E COMPETIÇÃO EM TEMPO REAL: COM CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**. SÃO PAULO: ATLAS, 2000.

MERCADO DE CAPITAIS

EMENTA:

Sistema financeiro nacional e internacional. Simulação. Mercado a vista de ações. Avaliações de ações. Risco, retorno e mercado. Seleção de carteiras e teoria de Markowitz. Derivativos.

OBJETIVO:

Propiciar uma visão dos princípios básicos do Mercado de Capitais através do estudo do modus operandi do mercado assim como de técnicas de análise de risco e retorno aplicada no mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – ORIGEM DA MOEDA E INTERMEDIACÃO FINANCEIRA

Objetivos: Demonstrar ao aluno a evolução da moeda, das atividades econômicas desde o primórdio da civilização aos dias atuais, o papel da intermediação financeira e o mercado de capitais.

Atividade econômica

Economia de Escambo

Intermediação Financeira

Importância do mercado de capitais para a economia

UNIDADE II – NOÇÕES DE ECONOMIA E FINANÇAS

Objetivos: Propiciar ao aluno conhecimentos básicos sobre as Políticas Econômicas utilizadas pelo Governo, no sentido de propiciar a economia equilíbrio e benefícios para a sociedade brasileira.

Política Econômica;

Política Monetária;

Política Fiscal;

Política Cambial;

Política de Rendas; e

Principais Indicadores Econômicos;

UNIDADE III – ELEMENTOS E CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS FINANCEIROS

Objetivos: Mostrar quem são agentes do mercado de capitais, seus produtos oferecidos e os diversos tipos de mercados existentes.

Participantes

Ativos ou produtos

Mercados: definição, funções; classificação e tendências.

UNIDADE IV – SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

Objetivos: Demonstrar a estrutura do SFN, seus principais participantes e atividades.

Conceitos e Funções

Estrutura do Sistema Financeiro Brasileiro: órgãos normativos e entidades operacionais

Sistema de liquidação e custódia

UNIDADE V – TAXAS DE JUROS, ÍNDICES DE PREÇOS (INFLAÇÃO) E TÍTULOS PÚBLICOS

Objetivos: Demonstrar as principais taxas de juros praticadas no mercado financeiro, os principais índices de inflação existentes bem como os diversos títulos públicos existentes atrelados sua remuneração a estes indicadores.

Taxas de juros: taxa referencial, taxa de juros de longo prazo, taxa SELIC

Índices de preços: índices calculados pelo IBGE, FGV, FIPE, DIEESE

Títulos públicos: Letras Financeiras do Tesouro – LFT, Letras do Tesouro Nacional – NTN e Notas do Tesouro Nacional – NTN

UNIDADE VI – RISCOS DO INVESTIDOR

Objetivos: Apresentar os diversos riscos que um investidor corre, bem como formas de minimizar estes riscos.

Risco de Mercado

Risco de Crédito

Risco de Liquidez

Risco Operacional

Risco Legal

UNIDADE VII – FUNDOS DE INVESTIMENTOS

Objetivos: Apresentar o conceito de fundos de investimentos, suas despesas bem como os diversos tipos de fundos de investimentos existentes

Conceito

Características dos fundos de investimentos: abertos, fechados e exclusivos

Classificação dos fundos quanto à composição do patrimônio: fundo de curto prazo; fundo referenciado; fundo de renda fixa; fundo de ações; fundo cambial; fundo de dívida externa; fundo multimercado; fundo de investimento em direito creditório – FIDIC; fundo de investimento imobiliário; fundo de investimento em participações

UNIDADE VIII – INSTRUMENTOS DE RENDA FIXA

Objetivos: Apresentar os principais instrumentos financeiros de renda fixa existentes no mercado financeiro, bem como suas características, vantagens e desvantagens.

Conceito

Características de instrumentos de renda fixa

Remuneração: pré e pós fixada.

Certificado/Recibo de Depósito Bancário; debêntures; letras hipotecárias; notas promissórias; certificados de recebíveis imobiliários; cédula de produtor rural, outros

UNIDADE IX – INSTRUMENTOS DE RENDA VARIÁVEL

Objetivos: Apresentar as sociedades anônimas, diferenciando-as como capital aberto e fechado; ações e seus tipos e classes, vantagens dos acionistas.

Conceito de sociedade anônima: capital aberto e capital fechado

Remuneração do acionista: dividendos, juros sobre o capital próprio e bonificação em dinheiro e em ações.

Mercado primário e mercado secundário de ações

Índices de ações: IBOVESA; IBRX; ISE; outros.

Indicadores de rentabilidade de ações

UNIDADE X – SISTEMA DE SEGUROS E DE APOSENTADORIA

Objetivos: Apresentar os integrantes dos sistemas de seguros e de previdência privada aberta e fechada, bem como os instrumentos utilizados nestes setores para o público de maneira geral.

Conceito de sinistro

Sistema de seguros: seguradoras, corretoras de seguro e ressegurados.

Tipos de seguros: vida, previdência, saúde.

Conceito de previdência

Previdência privada aberta e fechada: público, produtos, vantagens e desvantagens.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. FORTUNA, EDUARDO. **MERCADO FINANCEIRO PRODUTOS E SERVIÇOS**. 15ª ED. RIO DE JANEIRO, 2002.
2. ASSAF NETO, ALEXANDRE. **MERCADO FINANCEIRO**. 5ª ED. SÃO PAULO, 2003.
3. SANTOS, JOSE EVARISTO DOS. **MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO: INSTITUIÇÕES E INSTRUMENTOS**. SÃO PAULO: ATLAS, 1999.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. ANDREZO, ANDREA FERNANDES. **MERCADO FINANCEIRO: ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS**. SÃO PAULO, 2000.

7º PERÍODO

PLANO DE NEGÓCIOS

EMENTA:

Empreendedorismo. Plano de negócios. Estratégias. Aspectos operacionais, financeiros, jurídicos e tributários. Fatores críticos de sucesso.

OBJETIVO:

Motivar o aluno a construir seu próprio negócio, desenvolvendo seu potencial criativo, sua relação com o planejamento empresarial através da organização de informações necessárias à elaboração de um plano de negócios durante o semestre letivo. Orientá-lo a aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso em busca de uma oportunidade comercial por meio da simulação de um plano de negócios. Informar sobre os passos formais para a constituição de uma empresa e desenvolver atitude empreendedora na simulação da criação de um novo empreendimento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – PLANO DE NEGÓCIO E OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

OBJETIVO DA UNIDADE: Motivar o aluno a compreender o que é um Plano de negócio, a sua importância como instrumento análise de viabilidade de um empreendimento, a sua utilidade no processo empreendedor, bem como conhecer as suas diversas estruturas.

1. Plano de negócio: Definição e Estrutura do Plano de negócio
2. Análise de oportunidades de negócios
3. Aspectos legais e tributários de empreendimento
4. Recursos Humanos: Estrutura Organizacional, Áreas Funcionais, Política de RH e Equipe de Funcionários

UNIDADE II - ASPECTOS ESTRATÉGICOS E MERCADOLÓGICOS DO PLANO DE NEGÓCIO

OBJETIVO DA UNIDADE: definir as estratégias da empresa e aplicar os conceitos de marketing a partir de técnicas e orientações necessárias ao uso do composto de marketing e mostrar a importância do estudo de mercado para a implantação de um futuro empreendimento.

1. Ideologia da organização: Missão, Visão, Negócio e Valores.
2. Objetivos e metas empresariais
3. Análise estratégica e Análise de mercado
4. Plano de marketing

UNIDADE III - ASPECTOS OPERACIONAIS DO PLANO DE NEGÓCIO

OBJETIVO DA UNIDADE: Relacionar as atividades desenvolvidas em sala de aula com as questões operacionais de um negócio e sua interligação aos aspectos práticos da criação do Plano de negócio.

1. Estudo de localização macro e micro do empreendimento
2. O processo produtivo, operacional do empreendimento e QNP
3. Arranjo físico (projeto arquitetônico, instalações (equipamentos, móveis e máquinas)
4. Logística

UNIDADE IV - ASPECTOS FINANCEIROS DO PLANO DE NEGÓCIO

OBJETIVO DA UNIDADE: Definir o volume de capital necessário à implementação do Plano de Negócio, possibilitando a tomada de decisão a partir da análise dos resultados econômico-financeiros do empreendimento.

1. Investimentos, custos e receitas.
2. Resultados operacionais e fluxo de caixa.
3. Resultados econômicos e financeiros do investimento de capital.
4. Análise do volume, do risco e do retorno e Indicadores econômico-financeiros.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. DOLABELA, FERNANDO. **SEGREDO DE LUÍSA**. SÃO PAULO: CULTURA EDITORES ASSOCIADOS, 1999.
2. DORNELAS, JOSE CARLOS ASSIS. **EMPREENDEADORISMO: TRANSFORMANDO IDÉIAS EM NEGÓCIOS**. 3ª ED. RIO DE JANEIRO, 2008.
3. PEREIRA, HEITOR JOSÉ; SANTOS, SILVIO APARECIDO DOS. **CRIANDO SEU PRÓPRIO NEGÓCIO: COMO DESENVOLVER O POTENCIAL EMPREENDEDOR**. DISTRITO FEDERAL, 1995.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. HISRICH, ROBERT D.; PETERS, MICHAEL P. **EMPREENDEADORISMO**. 5ª ED. PORTO ALEGRE, 2006.
2. DORNELAS, JOSE CARLOS ASSIS. **EMPREENDEADORISMO: TRANSFORMANDO IDÉIAS EM NEGÓCIOS**. RIO DE JANEIRO, 2001.
3. **MANUAL DE ORIENTAÇÃO PARA ELABORAÇÃO DE PROJETOS: PROGRAMA SEBRAE DE TURISMO**. BRASÍLIA, 2003.

GESTÃO CONTEMPORÂNEA

EMENTA:

Histórico da administração. Abordagem clássica. Abordagem humanística e organizacional. Abordagem da qualidade. Abordagem sistêmica. Administração Estratégica. Ética e Responsabilidade Social. Novas configurações organizacionais. Administração Participativa. Os novos paradigmas da Administração.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva capacitar os alunos a:

- Compreender as teorias mais relevantes que constroem e contribuem para a evolução do pensamento administrativo, as diversas linhas e ligações estabelecidas entre elas e como podem gerar conceitos e princípios a serem aplicados na resolução de problemas e no desenvolvimento das organizações;
- Compreender os fenômenos administrativos desenvolvidos em decorrência das práticas administrativas e analisar as organizações a partir da análise e compreensão das diversas teorias administrativas;
- Verificar as novas abordagens administrativas utilizadas pelas organizações para atingirem seus objetivos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Histórico da Administração

Objetivo da Unidade: Avaliar a contemporaneidade das teorias mais relevantes do pensamento administrativo, as diversas linhas e ligações estabelecidas entre elas e como podem gerar conceitos e princípios a serem aplicados na resolução de problemas e no desenvolvimento das organizações.

Observar o papel do gerente contemporâneo e suas diversas faces.

1. O Significado da Administração e sua evolução através dos tempos.
2. O papel do Gerente contemporâneo
3. A Abordagem clássica: as obras de Henry Fayol, Frederick Taylor e Max Weber.
3. A Abordagem da Qualidade
4. A abordagem Comportamental na Administração.

UNIDADE II – Abordagem Sistêmica da Administração

Objetivo da Unidade: Compreender os fenômenos administrativos desenvolvidos em decorrência das práticas administrativas e analisar as organizações a partir da análise e compreensão das diversas teorias administrativas

1. O Pensamento Sistêmico: Evolução e Principais Conceitos.
2. Organizações como sistemas abertos.
3. A Administração Estratégica: Planejamento, Seleção e Implementação de estratégias.

UNIDADE III – Conceitos emergentes da Gestão Contemporânea

Objetivo da Unidade: Verificar as novas abordagens administrativas utilizadas pelas organizações para atingirem seus objetivos.

1. A Administração participativa.
2. Os novos modelos organizacionais.
3. Ética e Responsabilidade Social.
4. A mudança de paradigmas na administração

Administração por Processos.

A reengenharia de processos.

O Benchmarking.

A realidade virtual na administração

A administração globalizada

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. MAXIMIANO, ANTÔNIO CÉSAR AMARU. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO: DA REVOLUÇÃO URBANA À REVOLUÇÃO DIGITAL**. 6ª ED. SÃO PAULO, 2010.
2. CHIAVENATO, IDALBERTO. **INTRODUÇÃO À TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. 7ª ED. RIO DE JANEIRO, 2003.

3. WEFFORT, FRANCISCO C. **CLÁSSICOS DA POLÍTICA**: MAQUIAVEL, HOBBS, LOCKE, MONTESQUIEU, ROUSSEAU, "OFEDERALISTA". 13ª ED. SÃO PAULO: ATICA, 2001.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. FAYOL, HENRI. **ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL E GERAL**. 10ª ED. SÃO PAULO, 1994.
2. TAYLOR, FREDERICK WINSLOW; RAMOS, ARLINDO VIEIRA. **PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO CIENTÍFICA**. 8ª ED. SÃO PAULO, 1990.
3. O Príncipe. Nicolau Maquiavel (qualquer edição ou mesmo em meio eletrônico)

ESTÁGIO SUPERVISIONADO

EMENTA:

Curso monográfico. Desenvolvimento de tópicos em Administração.

OBJETIVO:

Preparar o aluno que está concluindo o curso para desenvolver projetos de pesquisa e monografias em Administração, última etapa a ser realizada pelo aluno durante o curso de graduação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - O ESTÁGIO E A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Objetivo: APRESENTAR os aspectos históricos e as tendências do Estágio Supervisionado relacionados com o a formação profissional do aluno, observados os aspectos legais e institucionais envolvidos no desenvolvimento da disciplina.

Conceito e Objetivos do Estágio

Histórico e perspectivas do Estágio no Brasil

Legislação pertinente

Problemas encontrados na implementação do Estágio

UNIDADE II - PROJETOS DE ESTÁGIO

Objetivo: PREPARAR o aluno para o desenvolvimento do Projeto de Estágio (individual) e do Projeto de TCC (grupal) em Administração, condições para a conclusão do curso de graduação.

Projeto de Estágio: Documentos e prazos regimentais

Projeto de Estágio: Estrutura e desenvolvimento

Projeto de TCC: Estrutura e desenvolvimento

UNIDADE III - METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DOS PROJETOS DE ESTÁGIO

Objetivo: REVISAR E ATUALIZAR as principais normas ABNT para trabalhos acadêmicos voltadas para a realização dos projetos de Estágio de de TCC.

Elementos Pré-textuais, textuais e pós-textuais.

Formatação de forma

Citações, referências e notas

UNIDADE IV - DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA

Objetivo: ORIENTAR o aluno sobre as modernas técnicas de desenvolvimento de carreira, incluída a acadêmica, preparando-o para as exigências do mercado de trabalho.

Elementos essenciais: Currículo, apresentação pessoal, oratória e comportamento organizacional

Possibilidades de atuação:

- Administração Pública (carreiras e concursos)

- Administração Privada (Dinâmicas utilizadas em processos seletivos; Técnicas de Entrevista)

- Carreira Acadêmica (Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado, atuação como professor)

Modernas técnicas de desenvolvimento de carreira: Programas de Trainee, Coaching, Certificações profissionais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. ROESCH, SYLVIA MARIA AZEVEDO. **PROJETOS DE ESTAGIO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**
2. VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **PROJETOS E RELATÓRIOS DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. 11ª ED. SÃO PAULO, 2009.
3. SOUSA, DULCIMAR CUNHA DE; LINO, LEILA. **DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL**. BRASÍLIA, 2004.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. MAXIMIANO, ANTÔNIO CÉSAR AMARU. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO: DA REVOLUÇÃO URBANA À REVOLUÇÃO DIGITAL**. 6ª ED. SÃO PAULO, 2010.
2. CHIAVENATO, IDALBERTO. **INTRODUÇÃO À TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO**. 7ª ED. RIO DE JANEIRO, 2003.
3. MARCONI, MARINA DE ANDRADE; LAKATOS, EVA MARIA. **FUNDAMENTOS DE METODOLOGIA CIENTÍFICA**. 6ª ED. SÃO PAULO, 2007.

DIREITO EMPRESARIAL

EMENTA:

Conceito – Histórico – Atos de Comércio – Comerciante: qualidade, prerrogativas e obrigações – Empresa e Empresário – Registro de Comércio – Nome Empresarial – Escrituração Comercial - Propriedade Industrial – Comerciante Individual – Sociedades – Microempresa – Teoria da Desconsideração da Personalidade Jurídica.

OBJETIVO:

Propiciar, aos estudantes dos Cursos de **Administração e Marketing**, noções gerais que possibilitem uma adequada apreensão do conhecimento jurídico-científico relacionado ao Direito Comercial. Particularmente, no tocante ao Direito Comercial I, ou seja, Direito de Empresa. Hoje, particularmente, tendo em vista o Novo Código Civil, que trouxe inovações nesta área do Direito Comercial, praticamente revogando o Código Comercial, em sua parte I.

Examinar o Direito Empresarial como objeto do conhecimento e as disciplinas que se destinam ao seu estudo; visualizar o campo próprio da experiência jurídica, nela realçando a estrutura e a linguagem do Direito Empresarial; possibilitar os meios necessários à apreensão das noções jurídicas fundamentais, concernentes ao ordenamento do Direito Empresarial; estudar a repartição do Direito Empresarial; estar seguro em relação aos institutos históricos que antecederam a evolução até aqui e estar convencido da necessidade das mudanças que já estão ocorrendo, compreendendo-as com rigor crítico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – EMPRESA E EMPRESÁRIO:

OBJETIVO – Definir e compreender o que é Empresa e o que é Empresário, e demais características.

- Definir e compreender Empresa;
- Definir e compreender Empresário;
- Compreender Nome Empresarial (Firma Individual, Razão (ou Firma) Social e Denominação Social);
- Compreender Estabelecimento;
- Compreender Trespasse;
- Compreender Clientela e Freguesia.

UNIDADE II – REGISTRO DE COMÉRCIO.

OBJETIVO – Ter noções básicas acerca do Registro de Comércio, Junta Comercial e Departamento Nacional de Registro de Comércio, conhecendo suas características, requisitos, prazos e naturezas jurídicas. Ter noções sobre a escrituração contábil das empresas.

- Decreto 1.800/96;
- Lei 8.934/94;
- Proteção ao Nome Empresarial;
- Sociedade em Comum;
- Sociedade Regular (Aquisição da Personalidade Jurídica);
- Da Sociedade Simples e da Sociedade Empresária;
- Dos Livros Comerciais (obrigatórios e facultativos);
- Das formalidades dos livros comerciais.

UNIDADE III – PROPRIEDADE INDUSTRIAL:

OBJETIVO – Conhecer os Direitos e Obrigações relativos à Propriedade Industrial (Patentes de Invenção e de Modelo de Utilidade; Desenho Industrial; Marca).

- Concessão de Patentes de Invenção e de Modelo de Utilidade;
- Concessão de registro de Desenho Industrial;
- Concessão de registro de Marca;
- Repressão às falsas indicações geográficas (indicação de procedência ou denominação de origem);
- Repressão à Concorrência Desleal.

UNIDADE IV – EMPRESÁRIO INDIVIDUAL:

OBJETIVO – Conhecer o conceito de empresário individual e suas características.

- Natureza Jurídica de Empresário Individual;
- Características do Empresário Individual;
- Requisitos para ser Comerciante Individual no Brasil;
- Impedidos de ser Comerciantes no Brasil.

UNIDADE V – SOCIEDADES – ESCRITURAÇÃO E DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA.

OBJETIVO – Conhecer os conceitos, características e responsabilidades de cada tipo empresarial e de seus sócios. Entender a Personalidade Jurídica das Sociedades e os casos da Desconsideração da Personalidade Jurídica.

- Sociedade em Nome Coletivo;
- Sociedade Limitada;
- Sociedade em Comandita por Ações;
- Sociedade Anônima (Companhia);
- Sociedade em Comandita Simples;
- Sociedade em Conta de Participação;
- Personalidade Jurídica e da Desconsideração da Personalidade Jurídica.

UNIDADE VI – TÍTULO DE CRÉDITO: CHEQUE

OBJETIVO – Conhecer os conceitos e características do CHEQUE.

- Definição e características do cheque;
- Lei Uniforme de Genebra;
- Princípios dos cheques
- Cruzamento, avalistas, emitente, e demais regras gerais.

UNIDADE VII - FALÊNCIA - lei 11.101/05

OBJETIVO - Ter uma noção das novas regras da lei de falência

- Definição e características do processo de falência;
- Exposição da Lei 11.101/05

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. MAMEDE, GLADSTON. **DIREITO EMPRESARIAL BRASILEIRO: DIREITO SOCIETÁRIO: SOCIEDADES SIMPLES E EMPRESÁRIAS.** 4ª ED. SÃO PAULO, 2010.
2. FAZZIO JÚNIOR, WALDO. **MANUAL DE DIREITO COMERCIAL.** 11ª ED. SÃO PAULO, 2010.
3. NEGRAO, RICARDO. **MANUAL DE DIREITO COMERCIAL DE EMPRESA: TEORIA GERAL DA EMPRESA E DIREITO SOCIETÁRIO.** 7ª ED. SÃO PAULO, 2010.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. NEGRAO, RICARDO. **MANUAL DE DIREITO COMERCIAL DE EMPRESA: RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS E FALÊNCIAS.** 5ª ED. SÃO PAULO, 2010.
2. COELHO, FÁBIO ULHOA. **MANUAL DE DIREITO COMERCIAL.** 14ª ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2003.
3. apostila de Direito Comercial do Professor Guilherme Castro Cabral

8º PERÍODO

TÓPICOS ESPECIAIS EM GESTÃO DA PRODUÇÃO

EMENTA:

Ementário aberto para adequação curricular. Disciplina meio para a execução do TCC.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva capacitar os alunos a:

Identificar e compreender os conceitos complementares da área operacional e da área de prestação de serviços; Otimizar a estrutura de relações das funções que compõem os sistemas produtivos; Selecionar as melhores opções operacionais e de prestação de serviços ligadas ao atendimento das expectativas dos clientes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – Planejamento e Controle da Produção

Objetivo: Demonstrar a necessidade de gestão no processo produtivo e suas consequências nas demais áreas da empresa.

Estratégias de produção. O sistema just in time e o sistema MRP. Sistemas puxados e sistemas empurrados. Quantificação da produção e ponto de equilíbrio. Sazonalidade e demanda inesperada.

Unidade II – Produtos e Serviços

Objetivo: Conceituar e diferenciar produção fabril e prestação de serviços.

A natureza dos produtos e serviços. Definição de produtos e serviços. Características dos produtos e dos serviços. A função de serviços nas empresas de serviços.

Unidade III – A fabricação de produtos e a prestação de serviços no mercado atual.

Objetivo: Mostrar a realidade da fabricação de produtos e da prestação de serviços no mundo globalizado atual.

Quantificação e qualificação dos setores de produtos e de serviços. Organização da sequência das etapas de fabricação de produtos e da prestação de serviços. Otimização das etapas do processo produtivo.

Unidade IV – Técnicas de implantação de novas ferramentas no sistema produtivo.

Objetivo: Demonstrar quais as ferramentas mais utilizadas no processo produtivo atual.

Técnicas atuais para fabricação de produtos e prestação de serviços. Reengenharia de processos. Engenharia simultânea. Terceirização da produção. Sistemas de tecnologia da informação do tipo ERP.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. SLACK, NIGEL; JOHNSTON, ROBERT; CHAMBERS, STUART. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2002.
2. MOREIRA, JOSÉ CARLOS TEIXEIRA. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO E OPERAÇÕES**. 4ª ED. SÃO PAULO, 1999.
3. LOVELOCK, CHRISTOPHER; WIRTZ, JOCHEN. **MARKETING DE SERVIÇOS: PESSOAS, TECNOLOGIA E RESULTADOS**. 5ª ED. SÃO PAULO, 2006.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. SLACK, NIGEL; JOHNSTON, ROBERT; CHAMBERS, STUART. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2002.
2. MAYER, RAYMOND R. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO**. SÃO PAULO, 1992.

TÓPICOS ESPECIAIS EM GESTÃO FINANCEIRA

EMENTA:

Ementário Aberto para adequação curricular. Disciplina meio para a execução do TCC.

OBJETIVO:

Apresentar aos alunos instrumentos para o gerenciamento financeiro nas organizações tanto em termos de curto prazo quanto de longo prazo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I- Índices Financeiros

- 1.1 - Índices de liquidez
- 1.2 - Endividamento geral
- 1.3 - Rentabilidade

UNIDADE II - Orçamento e Técnicas de análise em orçamento de capital

- 2.1 - Orçamento de capital
- 2.2 - Estimando o orçamento de capital
- 2.3 - Técnicas de análise

UNIDADE III - Custo de Capital

- 3.1 - Modelo de crescimento nulo
- 3.2 - Modelo de crescimento constante
- 3.3 - Modelo de precificação de ativos de capital.
- 3.4 - Custo da dívida.
- 3.5 - Custo médio ponderado de capital.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

1. GITMAN, LAWRENCE JEFFREY. **PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. 10ª ED. SÃO PAULO, 2006.
2. ROSS, STEPHEN A.; WESTERFIELD, RANDOLPH W.; JORDAN, BRADFORD D. **PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. 2ª ED, 2002.
3. BRAGA, ROBERTO. **FUNDAMENTOS E TÉCNICAS DE ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. SÃO PAULO: ATLAS, 1995.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. ASSAF NETO, ALEXANDRE. **FINANÇAS CORPORATIVAS E VALOR**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2005.
2. MATIAS, ALBERTO BORGES. **FINANÇAS CORPORATIVAS DE CURTO PRAZO: CRIAÇÃO DE VALOR COM SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA**. SÃO PAULO, 2007.
3. HOJI, MASAKAZU. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NA PRÁTICA: GUIA PARA EDUCAÇÃO FINANCEIRA CORPORATIVA E GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL**. SÃO PAULO, 2007.
4. BRIGHAM, EUGENE F.; GAPENSKI, LOUIS C.; EHRHARD, MICHAEL C. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: TEORIA E PRÁTICA**. SÃO PAULO: ATLAS, 2001.
5. LEMES JÚNIOR, ANTÔNIO BARBOSA; RIGO, CLÁUDIO MIESSA; CHEROBIM, ANA PAULA MUSSI SZABO. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: PRINCÍPIOS, FUNDAMENTOS E PRÁTICAS BRASILEIRAS**. RIO DE JANEIRO, 2002.

TÓPICOS ESPECIAIS EM GESTÃO DE PESSOAS**EMENTA:**

Ementário Aberto para adequação curricular. Disciplina meio para a execução do TCC.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos serão capazes de identificar e propor as melhores técnicas de gerenciamento de pessoas, observadas as novas tendências e as necessidades organizacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DE GESTÃO DE PESSOAS

- 1.1 - Sistema de Gestão de Pessoas: (re)visão geral
- 1.2 - Gestão de Pessoas sob uma visão de "stakeholders"
- 1.3 - Gestão de Pessoas e Sociedade do Conhecimento
- 1.4 - Gestão COM Pessoas, e não Gestão DE Pessoas

UNIDADE II - GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

- 2.1 - Competência organizacional
- 2.2 - Competência individual
- 2.3 - Mapeamento de competências
- 2.4 - Um modelo de competências: integração de competências individuais e organizacionais

UNIDADE III - TENDÊNCIAS E DESAFIOS PARA A GESTÃO DE PESSOAS

- 3.1 - Os papéis do profissional de Gestão de Pessoas
- 3.2 - As implicações da "Política de RH" na vida do profissional e do cidadão
- 3.3 – Avaliação da Gestão de Pessoas no contexto social

UNIDADE IV – CONSOLIDAÇÃO DOS TEMAS PARA SUBSÍDIO DO TCC

- 4.1 - Conclusão sobre o(s) tema(s) específicos a focar
- 4.2 - Refinamento da abordagem, contextualização do tema, integração e coerência

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. CHIAVENATO, IDALBERTO. **GESTÃO DE PESSOAS: NOVO PAPEL DOS RECURSOS HUMANOS NAS ORGANIZAÇÕES**. RIO DE JANEIRO, 1999.
2. HANASHIRO, DARCY MITIKO MORI; TEIXEIRA, MARIA LUISA MENDES; ZACCARELLI, LAURA MENEGON. **GESTÃO DO FATOR HUMANO: VISÃO BASEADA EM STAKEHOLDERS**. 2ª ED. SÃO PAULO, 2010.
3. DUTRA, JOEL SOUZA. **GESTÃO DE PESSOAS: MODELO, PROCESSOS, TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS**. SÃO PAULO: ATLAS, 2002.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. DUTRA, JOEL SOUZA. **GESTÃO DE PESSOAS: MODELO, PROCESSOS, TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS**. SÃO PAULO: ATLAS, 2002.
2. GIL, ANTONIO CARLOS. **GESTÃO DE PESSOAS: ENFOQUE NOS PAPÉIS PROFISSIONAIS**. SÃO PAULO, 2001.
3. MEISTER, JEANNE C. **EDUCAÇÃO CORPORATIVA**. SÃO PAULO, 2005.
4. SVEIBY, KARL ERIK. **NOVA RIQUEZA DAS ORGANIZAÇÕES: GERENCIANDO E AVALIANDO PATRIMÔNIOS DE CONHECIMENTO**. 6ª ED. RIO DE JANEIRO: CAMPUS, 1998.

TÓPICOS ESPECIAIS EM GESTÃO DE MARKETING**EMENTA:**

Ementário Aberto para adequação curricular. Disciplina meio para a execução do TCC.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos deverão ser capazes de levantar e compreender as necessidades de mercado, bem como planejar e organizar os recursos necessários ao atendimento de mercados-alvo previamente escolhidos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - Processo e evolução do marketing

OBJETIVO: Compreender que o plano de marketing é de extrema importância no processo de desenvolvimento de um produto. Entender o processo de criação e entrega de valor. Conhecer os fatores críticos de sucesso das organizações e do mercado onde elas estão inseridas.

- Diagnóstico Empresarial e análise da situação atual.
- Importância da pesquisa mercadológica
- Análise do comportamento do consumidor
- Análise do comportamento da concorrência

- Relacionamento com fornecedores
- Processo de entrega de valor ao cliente

UNIDADE II - Composto Mercadológico

OBJETIVO: Compreender a relação do Composto de Marketing para o desenvolvimento de estratégias para o alcance do diferencial competitivo. Saber conceituar e utilizar o composto mercadológico, e suas diferentes variáveis.

- Decisões de Produto – características, design, nome, marca, embalagem, qualidade, teste do produto.
- Estratégias do Produto – posicionamento, diferenciação, ciclo de vida, análise das forças competitivas.
- Decisões de Preço – estudo de mercado, concorrentes, relação custo x benefício, estratégias de precificação.
- Decisões de Distribuição – estratégias de distribuição, rede varejista, rede atacadista, estudo de fornecedores.
- Decisões de Comunicação – estratégias de comunicação, ações promocionais, Marketing direto, Marketing de relacionamento, relações públicas, Merchandising.

UNIDADE III - Posicionamento da marca e gerenciamento da relação com o cliente

OBJETIVO: Entender o Macroambiente como fonte para o estudo do Posicionamento da empresa, bem como para o alcance dos objetivos organizacionais. Conhecer a evolução do Marketing de Relacionamento, bem como suas características, diferenciais, estratégias. Compreensão do conceito de "Branding".

- Importância do gerenciamento da marca
- Posicionamento: conceito e estratégias
- Relacionamento com o cliente: importância, ferramentas, estratégias e feedback do mercado consumidor.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. KOTLER, PHILIP. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**: EDIÇÃO DO NOVO MILÊNIO. 10ª ED. SÃO PAULO: PRENTICE HALL, 2002.
2. LOVELOCK, CRISTOPHER; WRIGHT, LAUREN. **SERVIÇOS: MARKETING E GESTÃO**. SÃO PAULO, 2009.
3. SCHMITT, BERND. **ESTÉTICA DO MARKETING**: COMO CRIAR E ADMINISTRAR SUA MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE. SÃO PAULO: NOBEL, 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. COSTA FILHO, BENTO ALVES DA; PEIXOTO, HUDSON NOGUEIRA; TOYOSHIMA, MARCOS. **ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS**. BRASÍLIA, 2007.
2. SCHMITT, BERND. **ESTÉTICA DO MARKETING**: COMO CRIAR E ADMINISTRAR SUA MARCA, IMAGEM E IDENTIDADE. SÃO PAULO: NOBEL, 2000.
3. LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **MARKETING DE SERVIÇOS**. 2ª ED
4. KOTABE, MASAOKI. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING GLOBAL**. SÃO PAULO: ATLAS, 2000.

GESTÃO DA QUALIDADE:

EMENTA:

Ementário Aberto para adequação curricular. Disciplina meio para a execução do TCC.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva capacitar os alunos a identificar e compreender os conceitos complementares de qualidade para a área manufatura e de prestação de serviços; Otimizar a estrutura de relações das funções que compõem os sistemas produtivos; Selecionar as melhores ferramentas de qualidade ligadas ao atendimento das expectativas dos clientes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE 1 – Objetivos e Conceitos

Objetivo: Conceituar e descrever os objetivos dos processos de qualidade.

A natureza da qualidade. Definição de qualidade. Características de um processo de qualidade. A função de operações de qualidade nas empresas.

UNIDADE 2 – Evolução Histórica da Qualidade

Objetivo: Mostrar a evolução da utilização da qualidade na fabricação de produtos e na prestação de serviços no mundo globalizado atual.

Pensadores da qualidade. Escola Ocidental x escola Oriental. Atributos da qualidade na produção.

UNIDADE 3 – Controle da Qualidade

Objetivo: Descrever a importância da qualidade para controle dos processos de manufatura e prestação de serviços.

Lista de verificação (fluxograma de processo). Diagrama de Pareto. Diagrama de causa e efeito (Ishikawa). Gráficos / Estratificação. Cartas de Controle. Histograma. Diagramas de correlação. Custos de implantação de um controle de qualidade.

UNIDADE 4 – Ferramentas da Qualidade

Objetivo: Demonstrar quais são as ferramentas de qualidade mais utilizadas no processo produtivo.

5s. ISO 9001. ISO 14001. 6 Sigma.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. JURAN, J. M. **QUALIDADE DESDE O PROJETO: NOVOS PASSOS PARA O PLANEJAMENTO DA QUALIDADE EM PRODUTOS E SERVIÇOS.** 3ª ED. SÃO PAULO, 1997.

2. PALADINI, EDSON PACHECO. **GESTÃO DA QUALIDADE NO PROCESSO: QUALIDADE NA PRODUÇÃO DE BENS E SERVIÇOS.** SÃO PAULO, 1995.

3. LOVELOCK, CHRISTOPHER; WIRTZ, JOCHEN. **MARKETING DE SERVIÇOS: PESSOAS, TECNOLOGIA E RESULTADOS.** 5ª ED. SÃO PAULO, 2006.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. SLACK, NIGEL; JOHNSTON, ROBERT; CHAMBERS, STUART. **ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO.** 2ª ED. SÃO PAULO, 2002.

2. LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **QUALIDADE TOTAL EM SERVIÇOS: CONCEITOS, EXERCÍCIOS, CASOS PRÁTICOS.** 3ª ED. SÃO PAULO: ATLAS, 1999.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:

EMENTA:

Projeto Empresarial: caracterização do empreendimento; aspectos estratégicos e mercadológicos; aspectos técnicos e operacionais; aspectos financeiros; análise de viabilidade.

OBJETIVO:

Preparar o aluno que está concluindo o curso para desenvolver um Projeto empresarial e orientá-lo a aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso em busca de uma oportunidade profissional por meio da simulação de um Projeto empresarial envolvendo todas as áreas da administração e desenvolver atitude empreendedora na simulação da criação de um novo empreendimento, última etapa a ser realizada pelo aluno durante o curso de graduação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - TCC, PROJETO EMPRESARIAL E CAPTAÇÃO DE FINANCIAMENTO

- Revisão do Projeto de TCC, definição e importância do projeto empresarial
- Estrutura do projeto empresarial para empresa nova
- Estrutura do projeto empresarial para empresa existente
- Captação de financiamento: linhas de crédito

UNIDADE II - ELABORAÇÃO DO PROJETO EMPRESARIAL

- Descrição da empresa
- Análise estratégica e análise de marketing
- Plano de Marketing e plano operacional
- Plano financeiro (elaboração das planilhas financeiras)

UNIDADE III – ANÁLISE DO PROJETO EMPRESARIAL

- Receitas, custos e despesas

- Análise do ponto de equilíbrio e ponto de nivelamento
- Fluxo de caixa e capacidade de pagamento
- Indicadores econômico-financeiro do projeto

UNIDADE IV – APRESENTAÇÃO DO PROJETO EMPRESARIAL

- Para investidores e ou agentes financeiros e linha de crédito
- Elaboração da proposta de financiamento
- Monitoramento da análise do projeto pelo agente financeiro
- Comprovação de utilização dos recursos

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

1. DORNELAS, JOSE CARLOS ASSIS. **EMPREENDEDORISMO: TRANSFORMANDO IDÉIAS EM NEGÓCIOS**. 3ª ED. RIO DE JANEIRO, 2008.
2. HISRICH, ROBERT D.; PETERS, MICHAEL P. **EMPREENDEDORISMO**. 5ª ED. PORTO ALEGRE, 2006.
3. BERNARDI, LUIZ ANTONIO. **MANUAL DE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO: FUNDAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DINÂMICAS**. SÃO PAULO, 2011.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

1. ROESCH, SYLVIA MARIA AZEVEDO. **PROJETOS DE ESTÁGIO E DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO: GUIA PARA ESTÁGIOS, TRABALHOS DE CONCLUSÃO, DISSERTAÇÃO E ESTUDOS DE CASO**. 2ª ED. SÃO PAULO, 1999.
2. VERGARA, SYLVIA CONSTANT. **PROJETOS E RELATÓRIOS DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. 9ª ED. SÃO PAULO, 2007.

DESPACHO FINAL DO DIRETOR DE ENSINO DE GRADUAÇÃO:

Assinatura do Chefe do Departamento	ASSINATURA DO DIRETOR DE ENSINO DE GRADUAÇÃO

Brasília – DF, 23/10/2014

Brasília – DF, / /