



Marketing

- EMENTAS -

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
1º	Fundamentos de Marketing	2	
	Fundamentos da Administração	2	
	Direito Empresarial	2	
	Língua Portuguesa: Introdução à Produção de Texto e Leitura	4	
	Psicologia das Organizações	2	
	Microeconomia	2	
	Estudo Dirigido	3	
TOTAL	—	17	—
	Aprofundamento	1	

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
2º	Introdução à Informática	2	
	Sociologia das Organizações	2	
	Macroeconomia	2	Pré-requisito: Microeconomia
	Sistema de Informações de Marketing	2	Pré-requisito: Fundamentos de Marketing
	Gestão de Pessoas	2	
	Redação Empresarial	4	Pré-requisito: Língua Portuguesa: Introd.Prod.Texto e Leitura
	Estudo Dirigido	2	
TOTAL	—	16	—
	Aprofundamento	1	

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
3º	Contabilidade Geral	4	
	Matemática	4	
	Gestão Estratégica	2	
	Gestão de Vendas	2	
	Marketing de Serviços	2	Pré-requisito: Fundamentos de Marketing
	Inglês – EPG 1	4	
	Estudo Dirigido	2	
TOTAL	—	20	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
4º	Cálculos Financeiros	4	Pré-requisito: Matemática
	Marketing Industrial	2	Pré-requisito: Fundamentos de Marketing
	Comportamento do Consumidor	3	
	Gestão de Marcas	2	
	Gestão de Produtos	3	
	Inglês – EPG 2	4	Pré-requisito: Inglês - EPG 1
TOTAL	—	18	

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
5º	Estatística I	4	
	Orçamento Empresarial	4	Pré-requisito: Cálculos Financeiros
	Gestão Financeira	4	Pré-requisito: Cálculos Financeiros
	Gestão de Projetos	2	
	Marketing de Relacionamento	2	Pré-requisito: Fundamentos de Marketing
	Inglês – EPG 3	4	Pré-requisito: Inglês - EPG 2
TOTAL conteúdos curriculares	—	20	—
PRÁTICA PROFISSIONAL I		3	
TOTAL		23	

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
6º	Estatística II	4	Pré-requisito: Estatística I
	Marketing de Varejo	4	
	Marketing Digital	2	
	Custos e Formação de Preços	4	
	Metodologia da Pesquisa	2	
	Inglês – EPG 4	4	Pré-requisito: Inglês - EPG 3
TOTAL conteúdos curriculares	—	20	—
PRÁTICA PROFISSIONAL II		3	Pré-requisito: Prática Profissional I
TOTAL		23	

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
7º	Marketing Internacional	2	
	Pesquisa de Marketing	3	
	Promoção e Merchandising	3	
	Logística	2	
	Publicidade, Propaganda e Mídia	4	
	Filosofia e Ética	2	
	Disciplina Optativa	2	
	Trabalho de Curso I	2	Pré-requisito: Metodologia Pesquisa
TOTAL	—	20	—
PRÁTICA PROFISSIONAL III		3	Pré-requisito: Prática Profissional II
TOTAL		23	

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
8º	Marketing Estratégico	2	
	Tópicos Especiais I: Negociação	2	
	Tópicos Especiais II: Sistema de Gestão	2	
	Tópicos Especiais III: Responsabilidade Social e Meio Ambiente	2	
	Tópicos Especiais IV: Empreendedorismo	2	
		Trabalho de Curso II	2
TOTAL	—	12	—

1º Período

FUNDAMENTOS DA ADMINISTRAÇÃO

OBJETIVO

Propiciar uma visão atual das funções do administrador face as mudanças atuais.

PROGRAMA

1. O PAPEL DA ADMINISTRAÇÃO

Definição de Administração. Conteúdo e objeto do estudo da Administração. Atividades gerenciais. Atividades técnicas. Habilidades do Administrador.

2. ADMINISTRAÇÃO E SOCIEDADE

O estado atual da Administração na sociedade moderna. Perspectivas futuras da Administração.

3. AS FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR

Planejamento. Organização. Direção. Controle.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRAGA, Carlos E. L. *Fundamentos da administração*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. São Paulo: Campus, 2004.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. *Administração – princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÍNGUA PORTUGUESA: INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO DE TEXTO E LEITURA

OBJETIVO

Ler e interpretar textos em língua materna, como geradora de significação e integradora da organização de mundo e da própria identidade; Utilizar a língua portuguesa com propriedade, clareza, fluência e expressividade de acordo com a situação de produção do texto; Perceber que o ato da fala pressupõe uma competência social de utilização da língua de acordo com as expectativas do jogo dialógico; Confrontar opiniões e pontos de vista sobre as diferentes manifestações da linguagem verbal; Reescrever, ampliar e sintetizar textos em língua portuguesa; Desenvolver atividades de prática pedagógica à luz das teorias da disciplina.

PROGRAMA

Unidade 1: Tipos de texto

1.1 O texto narrativo

1.2 O texto descritivo

1.3 O texto dissertativo-argumentativo

Unidade 2: Tópico frasal

Unidade 3: Texto dissertativo-argumentativo

3.1: Formas de introdução de textos e parágrafos

3.2: Formas de desenvolvimento de textos e parágrafos

3.3: Formas de conclusão de textos e parágrafos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNARDO, Cláudio; LIMA, Waldyr. *Trilha: um caminho para redigir*. Rio de Janeiro: Waldyr Lima Editora, 2007.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

SOARES, Magda Becker. *le outro! Técnica de redação*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1985.

FUNDAMENTOS DE MARKETING

OBJETIVO

Compreender o conceito de marketing, a utilização de seus instrumentos e da sua importância no processo decisório das organizações. Elaborar um planejamento estratégico de marketing.

PROGRAMA

1. MARKETING

Conceito. Função Gerencial e Processo Social. Sistema de Marketing.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumidor Individual e Consumidor Organizacional.

3. PRODUTO E MARCA

Conceito de Produto. Embalagem. Marca. *Portfólio* de Marcas

4. DECISÕES DE PREÇO

Importância. Administração de Preços.

5. DISTRIBUIÇÃO

Canal de Distribuição. Políticas. Atacado. Varejo.

6. VENDAS

Recrutamento. Seleção e Treinamento. Motivação e Remuneração. Planejamento de Vendas.

7. PROPAGANDA, PROMOÇÃO DE VENDAS E RELAÇÕES PÚBLICAS

Propaganda: Conceito e Classificação.

Promoção de Vendas: Conceito e Classificação.

Relações Públicas: Conceito.

8. PROGRAMAS INTEGRADOS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Desenvolvimento. Objetivos. Estratégia. Implementação do Programa.

9. DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Ciclo de Vida do Produto. Desenvolvimento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DARCI, Basta; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luiz Carlos Seixas de. *Fundamentos de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2009.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.

DIREITO EMPRESARIAL

OBJETIVO

Interpretar e aplicar o Direito com eficiência e eficácia no exercício profissional, bem como conscientizar-se, como cidadão, dos seus direitos e deveres na sociedade em que vive.

PROGRAMA

1. INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO DIREITO

Conceito. Direito Objetivo. Direito Subjetivo. Fontes do Direito: Lei, Costume, Jurisprudência, Doutrina, Princípios Gerais do Direito.

2. DIREITO ADMINISTRATIVO

Conceito. Administração Pública: Conceito, Princípios e Classificação. Atos Administrativos: Conceito e Classificação. Serviços Públicos: Conceito e Princípios Básicos.

3. DIREITO CIVIL

Sujeito do Direito: Pessoa Física e Jurídica. Capacidade da Pessoa Física. Objeto do Direito: Bens. Fatos Jurídicos. Atos Jurídicos: Conceito, Validade, Defeitos ou Vícios.

4. FUNDAMENTOS DO DIREITO EMPRESARIAL.

Atividade empresarial. Formalidades e registros de empresas. Formalidades e registros das operações nas empresas. Estabelecimento e nome empresarial. Aspectos gerais da propriedade industrial (marcas e patentes). Abuso do poder econômico. Concorrência desleal. Microempresas e empresas de pequeno porte.

5. DIREITO DO CONSUMIDOR

A relação de consumo: Consumidor, Fornecedor, Objeto. Direitos básicos do consumidor. A empresa e suas obrigações perante o consumidor. Das práticas abusivas. Proteção contratual. Dos contratos de adesão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GABRIEL, Sérgio. *Direito empresarial*. 2 ed. São Paulo: DPJ, 2008.

MARTINS, Sérgio Pinto. *Instituições do direito público e privado*. São Paulo: Atlas, 2005.

ROLAND, Débora da Silva. *Noções de direito*. Rio de Janeiro: Faculdade CCAA, 2008.

PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES

OBJETIVO

Oferecer noções de modelos e técnicas de motivação, liderança, comunicação, estimulando a visão crítica sobre a importância dos aspectos relativos ao nível sócio-emocional afetividade organizacional.

PROGRAMA

1. A ORGANIZAÇÃO E O INDIVÍDUO

Conceito e visão histórica da psicologia. A psicologia e sua contribuição à Teoria das Organizações. Personalidade.

2. PROCESSOS PSICOLÓGICOS BÁSICOS

Percepção. Aprendizagem. Motivação. Emoção.

3. PSICOLOGIA APLICADA À ORGANIZAÇÃO

Gestão de conflitos. Liderança e poder. Comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FIORELLI, J. O. *Psicologia para administradores: integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamento organizacional*. Marcondes, Cavalheiro Reynaldo (Tradução técnica). 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SPECTOR, Paul E. *Psicologia nas organizações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MICROECONOMIA

OBJETIVO

Compreender o funcionamento dos mercados e das empresas através de concepções da teoria do consumidor, da teoria da firma e da teoria dos mercados. Aplicar os princípios microeconômicos aos assuntos pertinentes à decisão empresarial.

PROGRAMA

1. INTRODUÇÃO À MICROECONOMIA

A teoria microeconômica. A escassez e a curva de possibilidade de produção.

2. O MERCADO

Fatores de equilíbrio de mercado. Demanda. Oferta. Efeitos da ingerência do governo no mercado. Flexibilidade da demanda e da oferta.

3. TEORIA DO CONSUMIDOR

Restrição orçamentária. Preferências do consumidor. Utilidade. Equilíbrio do consumidor. Curva de renda-consumo e curva de Engel. Curva de preço-consumo e curva de demanda do consumidor. Efeitos renda e substituição. Excedente de consumidor.

4. TEORIA DA PRODUÇÃO

A função de produção. O curto prazo e o longo prazo. Estágios de produção. Isoquanta. Rendimentos de escala.

5. TEORIA DOS CUSTOS

Custos a curto prazo. Custos a longo prazo. Isocustos. Maximização dos lucros.

6. ESTRUTURAS DE MERCADO

Concorrência perfeita. Monopólio. Concorrência monopolista. Oligopólio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOYES, William. *Introdução à economia*. Ziegelmaier, Rosemarie (tradutor). São Paulo: Ática, 2006.

MOCHON, Francisco. *Princípios de economia*. Tradução de Thelma Guimarães; revisão técnica de Rogério Mori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. *Economia: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com os 300 principais conceitos econômicos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

2º Período

INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA

OBJETIVO

Fornecer ao aluno as noções básicas sobre funcionamento de computadores. Apresentar as principais funções do sistema operacional Windows. Apresentar os princípios de atuação dos vírus e como evitá-los. Apresentar o básico do pacote Office (Word, Excel e Power Point). Explorar a utilização da Internet usando o Internet Explorer.

PROGRAMA

1. HARDWARE E SOFTWARE CONCEITOS

2. UTILIZAÇÃO DO WINDOWS

Criação e manutenção de pastas. Principais programas.

3. UTILIZAÇÃO BÁSICA DO PACOTE OFFICE

Criação de textos no Word. Confeção de planilhas simples usando o Excel. Elaboração de apresentações com o PowerPoint.

4. CONHECENDO A INTERNET

Introdução à internet e sua utilização com o Internet Explorer

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAPRON, H.L.; JOHNSON, J.A.; SANTOS, José Carlos Barbosa dos (tradutor). *Introdução à informática*. 8. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

FREITAS, C. M. *Introdução à informática*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

MIYAGUSKU, Renata. *300 Dicas para Office 2007*. São Paulo: Digerati Books, 2007.

SOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES

OBJETIVO

Refletir sobre os fundamentos da ciência da administração à luz da sociologia, compreendendo o significado dos conceitos de racionalidade, racionalização e cultura organizacional, estabelecendo, assim, relações entre a sociedade e a ciência e prática administrativa.

PROGRAMA

1. SURGIMENTO DA SOCIOLOGIA

Surgimento da sociologia e seu contexto histórico. A sociologia como ciência. Sociologia e Administração.

2. CARÁTER HISTÓRICO

Conceito de Cultura. Cultura do trabalho. Diversidade cultural. Cultura organizacional. Empresariado brasileiro.

3. SOCIEDADE E TRABALHO

Conceito de trabalho em sociologia. Abordagens sociológicas clássicas do trabalho. Karl Marx: relações de produção, alienação, conflitos do trabalho. Max Weber: a ética do trabalho e o espírito do capitalismo. Émile Durkheim: coerção e solidariedade social. Abordagens contemporâneas: escola de Chicago.

4. ORGANIZAÇÃO SOCIAL E DO TRABALHO

Formas de organização. Formas de dominação.

5. CAMINHANDO ATÉ A GLOBALIZAÇÃO

A 3ª revolução técnico-científica. Globalização e neoliberalismo. mundo do trabalho e os impactos nas organizações. Padrão de acumulação flexível. Sindicalismo. Emprego e empregabilidade. Novos perfis profissionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS, Reinaldo. *Sociologia das organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; BERNARDES, Cyro. *Sociologia aplicada à administração*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PINTO, N.M. *Sociologia das organizações*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

OBJETIVO

Capacitar o aluno a operacionalizar um mapeamento do macro e microambiente e estudos de mercado, por meio de técnicas e ferramentas de busca e análise de dados internos e externos.

PROGRAMA

1 – O Sistema de Informações de Marketing

- 1.1. A importância da informação para o Planejamento e Controle do Marketing
- 1.2. Caracterização de Sistema
- 1.3. Vantagens da utilização de Sistemas de Informação de Marketing
- 1.4. Tendência para uso crescente de Sistemas de Informação de Marketing
- 1.5. Funções de um Sistema de Informação de Marketing
- 1.6. Componentes de um Sistema de Informação de Marketing

2 – O Sistema de Inteligência Competitiva

- 2.1. Conceitos e definições
- 2.2. Por que as empresas precisam de um Sistema de Inteligência Competitiva
- 2.3. Preparação da empresa para a implementação de um Sistema de Inteligência Competitiva
- 2.4. Etapas do de um Sistema de Inteligência Competitiva
- 2.5. Recursos humanos e tecnológicos envolvidos num Sistema de Inteligência Competitiva
- 2.6. Fontes gerais de informação para uma análise interna e externa

3 – Análise das forças macroambientais

- 3.1. Componentes do macroambiente organizacional
- 3.2. Dimensões da análise das forças macroambientais (identificação, ordenação, avaliação do grau).
(de impacto e avaliação do efeito do impacto)
- 3.3. Analisando as variáveis macroambientais (econômicas, demográficas, sociais, políticas - interna e externa, legais, culturais, tecnológicas e naturais)

4 – Análise Estrutural de Indústrias

- 4.1. Modelo das cinco forças competitivas – análise estrutural da indústria
- 4.2. Aplicabilidade do modelo

5 – Mensuração e Previsão de Demanda

- 5.1. Mensurando a demanda corrente do mercado
- 5.2. Prevendo a demanda futura

6 – Fatores de Atratividade do Mercado

- 6.1. Atratividade de mercado
- 6.2. Matriz de análise dos fatores de atratividade de mercado (características do mercado, fatores).
tecnológicos, concorrência, fatores econômicos e financeiros e fatores políticos e sociais
- 6.3. Matriz de análise da posição da empresa em seu setor de negócios

7 – Metodologia para Análise da Concorrência

- 7.1. Os componentes da análise da concorrência
- 7.2. Perfil de resposta dos concorrentes
- 7.3. Criando um sistema de inteligência para monitoramento dos concorrentes

8 – Técnicas de Elaboração de Cenários

- 8.1. O que são Cenários?
- 8.2. Modelos de elaboração de cenários

9 – Análise do Ambiente Interno da Organização

- 9.1. Aspectos organizacionais
- 9.2. Aspectos de pessoal
- 9.3. Aspectos de marketing
- 9.4. Aspectos de produção
- 9.5. Aspectos financeiros
- 9.6. Análise da Cadeia de Valor – Modelo de M.Porter
- 9.7. SWOT Analysis

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BASTA, Darci. *Fundamentos de marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

FULD, Leonard M. *Inteligência competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

GOMES, Elisabeth. *Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

REDAÇÃO EMPRESARIAL

OBJETIVO

Oferecer noções de língua e linguagem como um fato social humano. Conscientização e atualização do aluno sobre a importância da Língua Portuguesa no dia-a-dia e na vida profissional. Levar o aluno, através da aprendizagem e da aplicação do estudo da Língua Portuguesa, a aprimorar a sua capacidade de expressão oral e escrita.

PROGRAMA

1. COMPOSIÇÃO E PRODUÇÃO DE TEXTOS

O parágrafo - sua importância como unidade de composição. Os parágrafos descritivos, narrativos e dissertativos. A subordinação enfadonha. Pontuação e entonação. O texto literário e o texto técnico. A organização dos períodos.

2. A COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

Distinção entre os diferentes tipos de textos técnicos: ata, abaixo-assinado, requerimento, memorial, edital, carta comercial, mala-direta, memorando, ofício, relatório ou parecer técnico. Currículo: tradicional e simplificado. Adequação de textos técnicos e administrativos à realidade *on line*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CÂMARA, Joaquim Mattoso. *Estrutura da língua portuguesa*. 28. ed. Petrópolis, Vozes, 2004.

MEDEIROS, J. B. *Redação empresarial*. São Paulo: Atlas, 1998.

NEIVA, Edmea Garcia. *Moderna redação empresarial*. 3 ed. Rio de Janeiro: IOB/Tomson, 2008.

MACROECONOMIA

OBJETIVO

Compreender o comportamento da economia. Identificar como o ambiente macroeconômico. Avaliar as flutuações do ambiente macroeconômico.

PROGRAMA

1. MACROECONOMIA

Macroeconomia: definição e objetivos. Política macroeconômica. Demanda e oferta agregada. A evolução da teoria macroeconômica.

2. CONTABILIDADE SOCIAL

Sistemas de contas nacionais. Mensuração da atividade econômica. Outros agregados macroeconômicos. Noções sobre matriz-insumo-produto.

3. LADO REAL DA ECONOMIA

O modelo keynesiano simples. O modelo keynesiano generalizado. Multiplicadores. A política fiscal e o nível de renda.

4. O LADO MONETÁRIO DA ECONOMIA

Funções da moeda. Oferta da moeda. Demanda de moeda. Sistema financeiro nacional. Inflação.

5. ARTICULAÇÃO ENTRE O LADO REAL E MONETÁRIO DA ECONOMIA

O equilíbrio do lado real: a curva IS. O equilíbrio do lado monetário: a curva LM. O equilíbrio da IS-LM. Alterações de política econômica no modelo IS-LM.

6. A ECONOMIA INTERNACIONAL

Política cambial. Política comercial. Estrutura do balanço de pagamentos. Organismos internacionais.

7. A ECONOMIA A LONGO PRAZO

Crescimento. Desenvolvimento. Ciclos econômicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MANKIW, N. Gregory. *Macroeconomia*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2008.

MOCHÓN, Francisco. *Princípios de economia*. Tradução de Thelma Guimarães. Revisão técnica de Rogério Mori. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. *Economia: micro e macro: teoria e exercícios, glossário com os 300 principais conceitos econômicos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GESTÃO DE PESSOAS

OBJETIVO

Os novos desafios competitivos da globalização e o processo de transformação organizacional. A função de RH e sua integração no processo organizacional. Política e planejamento de RH. Os subsistemas de RH.

PROGRAMA

1. OS NOVOS DESAFIOS DE GESTÃO DE RH E O PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO ORGANIZACIONAL

Mundialização dos mercados. Multiplicação de produtos e serviços. Interrelacionamento empresarial. Impacto da tecnologia.

2. A FUNÇÃO DE RH E SUA INTEGRAÇÃO NO PROCESSO ORGANIZACIONAL

Administração estratégica de RH. Administração da transformação e mudança. Administração da infra-estrutura da empresa. Administração da contribuição dos funcionários.

3. POLÍTICA E PLANEJAMENTO DE RH

Planejamento estratégico de RH. Missão / visão / valores. Objetivos / estratégias / políticas. Modelos.

4. OS SUBSISTEMAS DE RH

Recrutamento. Seleção. Treinamento e desenvolvimento. Avaliação de desempenho. Remuneração e benefícios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto, *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DECENZO, David e ROBBINS, Stephen. *Administração de recursos humanos*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

TACHIZAWA, T.; FERREIRA, Vítor C. Paradellas e FORTUNA, Antônio A. Mello. *Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios*. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

3º Período

MATEMÁTICA

OBJETIVO

Desenvolver a precisão necessária ao estudo da Matemática buscando constantemente os atributos básicos para um bom aprendizado: interpretação, raciocínio e iniciativa.

PROGRAMA

1. NÚMEROS REAIS

Operações algébricas. Potenciação e radiciação.

2. EXPRESSÕES ALGÉBRICAS

Dispositivo da divisão Briot Ruffini.

3. PRODUTOS NOTÁVEIS E FATORAÇÃO

4. TEORIA DOS CONJUNTOS

Vazio; União; Interseção e Diferença.

5. TEORIA DOS INTERVALOS

União e Interseção.

6. RELAÇÕES E FUNÇÕES

Relações Binárias; Gráfico Cartesiano. Funções

compostas e inversas: Domínio; Imagem e Gráfico. Funções Lineares: Gráfico e estudo do sinal. Função Quadrática: Gráfico, estudo do sinal e vértice.

7. ESTUDO DAS INEQUAÇÕES

Produto e Quociente.

8. MATRIZES

Operações; Produto; Inversas; Equações Matriciais.

9. DETERMINANTES

Regras de Sarrus; Chiór; Jacobi.

10. SISTEMAS DE EQUAÇÕES LINEARES

Regra de Cramer; Escalonamento; Equivalência.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOULOS, P. *Pré-cálculo*. São Paulo: Makron Books, 2001.

MEDEIROS, S. S. *Matemática: para os cursos de economia, administração e ciências contábeis*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1.

TRIGO, J.A. *Matemática I*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

CONTABILIDADE GERAL

OBJETIVO

Refletir sobre o papel da contabilidade nas organizações e sua importância para os mais diversos usuários.

PROGRAMA

1. Contabilidade - Definição. Aplicação da Contabilidade nas empresas. Usuários da Contabilidade.

2. Os ramos de conhecimento da Contabilidade. O papel do Contador.

3. Resumo histórico da Contabilidade. Os órgãos reguladores. O fisco. O empresário.

4. Os princípios fundamentais de Contabilidade.

5. As escolas de contabilidade americana x italiana. A contabilidade nos enfoques: empresarial, social, fiscal e ambiental.

6. Estrutura informacional da Contabilidade. Identificação documental. Classificação dos documentos. Registro dos documentos. Tipo de relatórios. Estrutura das demonstrações financeiras padronizadas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CREPALDI, Silvio Aparecido. *Curso básico de contabilidade: resumo da teoria, atendendo às novas demandas da gestão empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Manual de contabilidade básica: contabilidade introdutória e intermediária - texto e exercícios*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, Osni Moura. *Contabilidade comercial fácil: atualizado conforme Lei n. 11.638/2007 e Medida Provisória n. 449/2008*. 16. ed. ampl. e atualiz. São Paulo: Saraiva, 2009.

GESTÃO DE VENDAS

OBJETIVO

Capacitar o aluno para compreender o contexto atual da área de vendas e suas perspectivas futuras, bem como os fatores que influenciam a atividade de vendas.

Identificar e compreender as diretrizes para o trabalho de um gerente de vendas e a importância da liderança nas atividades diárias.

PROGRAMA

1 – Administração de Vendas no Brasil e Gerência de vendas

- 1.1 O Depto. de Vendas e o Marketing
- 1.2 Importância das vendas
- 1.3 Influências externas e internas nas atividades de vendas
- 1.4 Formas de organizar um Depto. De vendas
- 1.5 Perspectivas da Administração. de Vendas no Brasil
- 1.6 Diretrizes para o Trabalho do Gerente de Vendas
- 1.7 O Vendedor: Qualificações e habilidades

2 – Recrutamento e Seleção de Vendedores

- 2.1 Tipos de Trabalho e Equipe de Vendas
- 2.2 Diretrizes para a Contratação
- 2.3 Recrutamento
- 2.4 Processo de Seleção de Candidatos
- 2.5 Integração de novos vendedores

3 – Motivando e Treinando a Força de Vendas

- 3.1 A Motivação e a sua importância
- 3.2 Ferramentas motivacionais em Vendas
- 3.3 Liderança e Supervisão em Vendas
- 3.4 Moral da Força de Vendas
- 3.5 A importância do Treinamento para Vendas
- 3.6 Passos para Elaboração de um Programa de Treinamento em Vendas

4 – Remuneração da Força de Vendas

- 4.1 Requisitos para um plano de remuneração Consistente
- 4.2 Passos para a Formulação de Planos de Remuneração
- 4.3 Métodos de Remuneração

5 – Planejamento de Vendas

- 5.1 Como as empresas planejam
- 5.2 O Plano de Vendas
- 5.3 Potencial de Mercado e Previsão de Vendas
- 5.4 Territórios e Rotas
- 5.5 Orçamento de Vendas e Sistemas de Controle
- 5.6 Quotas

6 – Técnicas e Fases da Venda

- 6.1 Prospecção
- 6.2 Abordagem
- 6.3 Avaliação das Necessidades
- 6.4 Apresentação de Vendas
- 6.5 Fechamento
- 6.6 Pós-Venda

7 – Técnicas de Negociação

- 7.1 Conceitos básicos de negociação

- 7.2 Planejamento da negociação
- 7.3 Estilos de negociação
- 7.4 Gerenciando impasses e concessões
- 7.5 Erros mais comuns em negociação

8 – Controlando e Avaliando o Desempenho da Força de Vendas

- 8.1 Avaliação de desempenho de vendedores e do Depto de Vendas
- 8.2 Auditoria de Vendas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FUTREL, Charles M. *Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Técnicas de vendas*. São Paulo: Atlas, 2004.
- TOMANINI, Cláudio, TEIXEIRA, Élson, MEINBERG, José Luiz. *Gestão de Vendas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MARKETING DE SERVIÇOS

OBJETIVO

- Capacitar ao aluno a compreender a percepção de valor para clientes/consumidores, e tomar decisões táticas e operacionais de marketing de serviços;
- Explorar as principais estratégias e práticas na gestão de serviços e compreender o processo de prestação de serviços com enfoque na qualidade e produtividade através do relacionamento com os clientes.
- Compreender os aspectos que diferenciam serviços de produtos e entender os impactos causados na estratégia e no gerenciamento de empresas de serviços

PROGRAMA

- 1. Gestão de Serviços
 - 1.1 Conceitos Centrais em Serviços
 - 1.2 O Serviço como Processo
 - 1.3 Relacionamento Serviços e Clientes
- 2. Produtividade e Qualidade em Serviços
 - 2.1 Produtividade e Qualidade orientada para a satisfação dos clientes
 - 2.2 Administração de Relacionamentos, Reclamações e Recuperação de Serviços
- 3. Marketing de Serviços
 - 3.1 Estratégias de Marketing de Serviços
 - 3.2 Desenvolvimento de novos serviços
 - 3.3 Produtos básicos e serviços suplementares
 - 3.4 Processo de entrega de serviços
 - 3.5 Fundamentos da estratégia de preços em serviços
 - 3.6 Composto de comunicação de marketing de serviços
 - 3.7 Administrando filas de espera e reservas
 - 3.8 Endomarketing

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KOTLER, P. BLOOM, P. N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de serviços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SARQUIS, A. B. *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.

GESTÃO ESTRATÉGICA

OBJETIVO

Desenvolver conhecimentos e habilidades dos participantes na formulação, escolha e implementação de estruturas organizacionais compatíveis com as suas estratégias. Desta forma, visa apresentar os conceitos ligados à gestão estratégica modelados pela caracterização e especificidade da aplicação em diversos setores econômicos como serviços e indústrias de transformação.

PROGRAMA

1. CONCEITUAÇÃO

Conceitos básicos de estratégia; Gestão estratégica; Transformação estratégica.

2. A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS NA ECONOMIA

Os serviços na economia brasileira; Os serviços como diferencial competitivo.

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Participantes do processo de compra; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor; O processo de decisão de compra.

4. A AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO PELO CLIENTE

O processo de avaliação – fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes e fatores que influenciam a percepção do serviço prestado; Os critérios de avaliação.

5. ANÁLISE

Análise de ambiente externo; Análise da turbulência e da vulnerabilidade; Análise do ambiente interno.

6. IMPLANTAÇÃO

Implantação da gestão estratégica; *Workshop* de planejamento estratégico; Metodologia de planejamento estratégico; O plano estratégico.

7. FORMULAÇÃO

Capacitação estratégica; Formulação das estratégias; Estratégias de balanceamento do *portfólio*; Reapresentação do portfólio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVALCANTI, Marli. *Gestão estratégica de negócios*. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

COSTA, Eliezer A. C. *Gestão estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão estratégica da qualidade: princípios, métodos e processos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INGLÊS 1 – ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL (EPG)

OBJETIVO

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Verbo to be / Pronomes / Artigos.
2. Verbo to be / Pronomes.
3. Verbo to be / Pronomes.
4. Verbo to be / Pronomes / Caso Possessivo.
5. Caso Possessivo / Numeração cardinal / Horários.
6. There is.
7. There are / Expressões adverbiais.
8. Tempo verbal — presente / Formação do plural de palavras terminadas em Y.
9. Tempo verbal — presente / Advérbios.
10. Verbo to have — 1ª e 2ª pessoa do singular / Numeração cardinal / Horários.
11. Verbo to have — 1ª, 2ª e 3ª pessoa do plural / Numeração cardinal.
12. Verbo to have — 3ª pessoa do singular / Numeração cardinal.
13. Verbo to have x There is / There are.
14. Comparativo e Superlativo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for professionals in general: starting up*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2007.

4º Período

MARKETING INDUSTRIAL

OBJETIVO

Entender a natureza dinâmica do Marketing Industrial, bem como as principais diferenças e semelhanças com o Marketing de Varejo. Distinguir as características fundamentais do comportamento organizacional das compras e do comprador empresarial. Compreender as ações básicas do composto de Marketing Industrial, com ênfase nos aspectos promocionais e venda pessoal.

PROGRAMA

1. Marketing Business to Business

- 1.1 Conceitos de Marketing industrial
- 1.2 Características do Mercado Industrial
- 1.3 Mercados industriais no Brasil
- 1.4 Classificação dos produtos Industriais

2. Mercados Business to Business

- 2.1 Classificação de mercados
- 2.2 Segmentação e posicionamento
- 2.3 Tipos de segmentação
- 2.4 Diferenciação
- 2.5 Pesquisa de mercado

3. Comprador Organizacional

- 3.1 Processo de compra pelo lado do comprador
- 3.2 Comportamento do comprador industrial
- 3.3 Natureza da compra industrial e Padrões e estímulos de compra

4. Estratégias de Marketing Business to Business

- 4.1 Produtos, serviços e marcas
- 4.2 Determinação de preços
- 4.3 Canais de distribuição e distribuição física
- 4.4 Propaganda industrial e promoção de vendas
- 4.5 Venda pessoal em business to business

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PARENTE, Juracy. *Gestão empresarial: estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas, 2003.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2005.

TELLES, Renato. *Marketing empresarial: b2b*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CÁLCULOS FINANCEIROS

OBJETIVO

Compreender e aplicar os conhecimentos adquiridos em situações reais do mercado financeiro.

PROGRAMA

1. JUROS E CAPITALIZAÇÃO SIMPLES

Conceito de juro, capital e taxa de juros. Conceito de capitalização simples. Cálculo dos Juros, da taxa de juros e do prazo de capitalização. Cálculo do montante do principal. Método hamburguês.

2. CAPITALIZAÇÃO COMPOSTA

Montante e valor atual para pagamento único. Cálculo da taxa de juros e do prazo de capitalização. Equivalência de taxas.

3. DESCONTO SIMPLES

Conceito de desconto. Desconto simples (bancário ou comercial). Cálculo do valor descontando e do desconto. Cálculo do valor do desconto simples para uma série de títulos de mesmo valor.

4. DESCONTO COMPOSTO

Conceito de desconto composto. Cálculo do valor do desconto. Cálculo do valor futuro e do valor atual do título.

5. RENDAS E TABELAS DE AMORTIZAÇÃO

Tabela Price, SAC, entre outras.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- ASSAF NETO, A. *Matemática financeira e suas aplicações*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JUER, M. *Matemática financeira: praticando e aplicando*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- SOUZA, Paulo Henrique Ratts. *Matemática financeira básica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR

OBJETIVO

Estudar o mercado consumidor nos aspectos da segmentação, dos modelos, influências e tendências.

PROGRAMA

1. Compreendendo o Consumidor:
 - 1.1. o que é Comportamento do Consumidor;
 - 1.2. o estudo do Comportamento do Consumidor e a Gestão de Marketing;
 - 1.3. as tendências e o desenvolvimento no campo do Comportamento do Consumidor;
 - 1.4. tipologia do Consumidor;
 - 1.5. metodologia adotada;
 - 1.6. coleta de dados.
2. Satisfação:
 - 2.1. respostas do Consumidor à insatisfação;
 - 2.2. a influência da Comunicação na adoção de inovações;
3. Comportamento de compra do Consumidor:
 - 3.1. tipos de Comportamento de Compra;
 - 3.2. o processo de decisão de Compra do Consumidor;
 - 3.3. estágios do processo de decisão de Compra do Consumidor;
4. Influências no Comportamento do Consumidor:
 - 4.1. influências sócio-culturais;
 - 4.2. influências psicológicas;
 - 4.3. influências situacionais.
5. Consumidor Global:
 - 5.1. o consumo em transformação;
 - 5.2. o novo Consumidor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIMEIRA, TANIA. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2007.

GESTÃO DE MARCAS

OBJETIVO

Compreender o processo de construção de marcas e desenvolver estratégias de criação de valor, personalidade, atributos e identidade para marcas.

PROGRAMA

1. Marca, evolução e conceito.
 - 1.1. Conceito de Marca e outros conceitos subsidiários relevantes (nome, logomarca, slogans, etc)
 - 1.2. Evolução do conceito de Marca
2. Escolha de marcas e sua administração.
 - 2.1. A escolha da marca
 - 2.2. Administração de marcas
 - 2.3. Adoção de marcas e marcas múltiplas
 - 2.4. Extensões de marca e de linha
3. Construção do valor da marca na perspectiva da empresa

- 3.1. Construção de marca
- 3.2. Identidade de marca
- 3.3. Imagem & Reputação
- 3.4. Posicionamento
- 3.5. Arquitetura de marca
- 3.6. Portfólio de marcas
- 3.7. Estratégias de Branding.
- 4. Construção do valor da marca na perspectiva dos consumidores.
 - 4.1. Modelo de rede associativa de marca
 - 4.2. Associações de marca
 - 4.3. Valor da marca para o consumidor
- 5. Brand Equity.
 - 5.1. Conceito de Brand Equity
 - 5.2. Elementos de Brand Equity (lealdade, conhecimento, qualidade, associações e outros ativos).
 - 5.3. Auditoria de valor de marca

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AAKER, David. A. JOACHIMSTHALER, Erick. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2007.
- FARINHA, Henrique José B. B. et ali. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2007.
- OLIVEIRA, B. A. C.; MATTAR F. N.; QUEIROZ M. J. ; MOTTA S. L. S. *Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: Estratégias e ações para alcançar e manter-se Top of Market*. São Paulo: Atlas, 2009.

GESTÃO DE PRODUTOS

OBJETIVO

Identificar as principais atribuições, habilidades e competências do profissional de gerência de produtos nas organizações;
 Compreender e desenvolver o processo de desenvolvimento de um novo produto;
 Desenvolver estratégias de produtos de acordo com o estágio do ciclo de vida e contingências do mercado;
 Compreender a importância de embalagens e rótulos no gerenciamento de produtos e suas utilizações nas estratégias mercadológicas

PROGRAMA

1. Função Gerência de Produtos

- 1.1. Principais atribuições do gerente de produtos
- 1.2. Relacionamento da gerência de produtos com as outras áreas da organização
- 1.3. Características, requisitos e habilidades exigidas do gerente de produto
- 1.4. Administração das interfaces do gerente de produto
- 1.5. Futuro da gerência de produtos

2. Projeto e Desenvolvimento de Novos Produtos

- 2.1. Significado de “produto”
- 2.2. Importância de inovação de produtos
- 2.3. Criação de novos produtos
- 2.4. Fases do desenvolvimento de novos produtos
- 2.5. Avaliação e ferramentas de melhorias de produto
- 2.6. Por que novos produtos têm sucesso ou fracasso

3. Políticas e Estratégias de Produtos

- 3.1. Linha de produtos e diversidade (extensões de linha e modificações de produtos)
- 3.2. Análise de portfólio de produtos
- 3.3. Principais estratégias de linha de produto e o relacionamento com o Mix de Marketing
- 3.4. Ciclo de vida dos produtos e estratégias de marketing
- 3.5. Diferenciação de produto por meio de qualidade, do projeto, e dos serviços de apoio
- 3.6. Abandono de produto
- 3.7. Obsolescência planejada e moda

4. Embalagens e Rótulos

- 4.1. Funções da embalagem
- 4.2. Linguagem visual da embalagem
- 4.3. Embalagens e estratégias de marketing
- 4.4. Metodologia de design de embalagem
- 4.5. Rótulos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GOBE, Antonio Carlos. *Gerência de produtos*. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*: edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.

MATTAR, Fauze N. *Gerência de produto*: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 2003.

INGLÊS 2 – ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL (EPG)

OBJETIVO

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Verbo *to be* / Pronomes e artigos.
2. Verbo *to be* / Pronomes e artigos.
3. *There is* / Numeração cardinal / Horários.
4. *There are* / Dias da semana / Expressões adverbiais.
5. Verbo *to have*.
6. Verbo *to have*: Numeração ordinal.
7. *Tempo verbal — presente / Advérbios*.
8. *Tempo verbal — presente*: 3ª pessoa do singular.
9. Gerúndio x Presente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for professionals in general 1*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2002.

CCAA/CCLS. *English for professionals in general 1*. CALL workbook. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2002.

5º Período

ESTATÍSTICA I

OBJETIVO

Refletir sobre os conhecimentos teóricos e práticos como complemento de sua formação superior, através de um trinômio que reúna: teoria, metodologia e aplicações; desenvolver aptidão e raciocínio estatísticos a partir de metodologias que envolvam os diversos campos, adequando-os para um bom desempenho profissional.

PROGRAMA

1. REPRESENTAÇÃO DOS DADOS ESTATÍSTICOS

Conceituação de Estatística. Levantamento e elaboração. Somatórios e produtórios. Distribuição de frequências.

2. MEDIDAS DE TENDÊNCIA CENTRAL OU DE POSIÇÃO

Média aritmética, média geométrica, média harmônica, média quadrática, relações entre médias.

Separatrizes: mediana, quartil, decil, percentil. Moda: Bruta, Pearson, Czuber, King, Relação entre média aritmética, a mediana, e a moda. Aplicações.

3. MEDIDAS DE DISPERSÃO OU DE VARIABILIDADE

Amplitude total, intervalo quartílico, desvio médio, variância e desvio padrão, coeficiente de variação de Pearson. Aplicações.

4. ASSIMETRIA E CURTOSE

Coefficientes de assimetria, tipos de curvas assimétricas, coeficiente de curtose, tipos de curvas em curtose. Aplicações.

5. AJUSTAMENTO

Processo gráfico. Processo analítico: pela reta, pela parábola, pela exponencial. Aplicação.

6. CORRELAÇÃO E REGRESSÃO

Conceitos. Correção e regressão. Coeficientes de correção e regressão. Retas de regressão. Aplicações.

7. ESTIMAÇÃO

Introdução. Parâmetro. População e amostra. Estatísticas. Estimação. Estimação pontual. Estimação da média e da variância de uma população. Estimação pontual de uma proporção normal. Estimação intervalar. Intervalo de confiança para média. Cálculo do tamanho da amostra. Intervalo de confiança para a variância da população normal. Aplicações.

8. ANÁLISE DE SÉRIES TEMPORAIS

Componentes. Conceituação geral. Tendência secular. Variação sazonal, Cíclicas e Aleatórias. Médias móveis. Determinação de tendência. Eliminação das variações sazonais, estacionalidade. Análise da variância: Variância total, residual, explicada. Aplicações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FONSECA, Jairo Simon. *Curso de estatística*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

McCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH T.. *Estatística para administração e economia*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

ORÇAMENTO EMPRESARIAL

OBJETIVO

Conhecer conceitos e técnicas orçamentárias. Estabelecer metas e projeções. Acompanhamento e controles orçamentários.

PROGRAMA

1. PLANEJAMENTO, EXECUÇÃO E CONTROLE

Evolução do planejamento, elaboração do planejamento estratégico. Controle estratégico, tático e operacional.

2. ORÇAMENTO

Histórico do orçamento; conceitos, objetivos e características; ciclo orçamentário; estrutura básica do orçamento; condições para implementação; limitações e vantagens do orçamento; métodos orçamentários

3. ORÇAMENTO EMPRESARIAL

Implantação do orçamento. Orçamento de vendas. Orçamento da produção. Orçamento dos custos de produção. Orçamento de matérias-primas. Orçamento de mão-de-obra.

Orçamento dos custos indiretos de fabricação. Orçamento das despesas de vendas e administrativas. Orçamento de caixa. Orçamento de investimentos. Projeção dos demonstrativos contábeis.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- SANTOS, José Luiz dos; SCHMID, Paulo T.; PINHEIRO, Paulo Roberto. *Fundamentos de orçamento empresarial*. São Paulo: Atlas, 2008.
- SANVICENTI, Antonio Zoratto. *Orçamento na administração de empresas*. São Paulo: Atlas, 2009.
- WELSCH, Glenn A. *Orçamento empresarial*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

OBJETIVO

- Compreender os principais Fundamentos do Marketing de Relacionamento.
- Capacitar a tomada de decisões estratégicas, táticas e operacionais sobre Marketing de Relacionamento.
- Capacitar o desenvolvimento de planos de ação de Marketing de Relacionamento.

PROGRAMA

1. Marketing de Relacionamento

- 1.1 Origem e evolução
- 1.2 Principais conceitos
- 1.3 Componentes Chave: Qualidade, Serviços ao Cliente e Pós Marketing
- 1.4 Planejamento, Estratégias e Tecnologias
- 1.5 Relacionamento com consumidor X Relacionamento com empresas
- 1.6 Futuro do Marketing de Relacionamento

2. Database Marketing

- 2.1 Conceituação e características de Bancos de Dados
- 2.2 Função Estratégica do DBM
- 2.3 Estratégias e Tecnologias de Marketing com BD
- 2.4 Fases do desenvolvimento de Marketing com BD
- 2.5 Aplicações e Usos do Marketing com BD

3. Marketing Direto

- 3.1 Conceituação de Marketing Direto
- 3.2 Princípios das empresas de Marketing Direto mais bem sucedidas
- 3.3 Estratégias e ações de Marketing Direto
- 3.4 Casos de aplicação de Marketing Direto
- 3.5 O caminho para o Futuro

4. CRM - Customer Relationship Management

- 4.1 Princípios Gerais de CRM
- 4.3 A estratégia de Infra-estrutura e TI (Ferramental)
- 4.4 Implementação do CRM
- 4.5 Casos de sucesso de implementações de CRM

5. Contact Center

- 5.1 Características de um Contact Center
- 5.2 Principais Funções
- 5.3 Atendimento e Relacionamento
- 5.4 Integração com DBM
- 5.5 Tecnologias envolvidas
- 5.6 Gestão de Pessoas

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. São Paulo: Atlas, 2000.
- DEMO, Gisela. PONTE, Valter. *Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos*. São Paulo: Atlas, 2008.
- ZENONI, Luiz Cláudio. *Marketing de relacionamento: tecnologias processos e pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.

GESTÃO FINANCEIRA

OBJETIVO

- Ao final do curso os alunos deverão ser capazes de orientar decisões de investimentos e de financiamento com base nos modelos tradicionais existentes nos Princípios de Administração Financeira.

PROGRAMA

1. CONCEITOS FINANCEIROS BÁSICOS

Função e Objetivo financeiro na empresa, Estrutura financeira da empresa, Empresa e mercado.

2. DECISÕES DE INVESTIMENTOS

Orçamento de Caixa. Fluxo de Caixa Relevantes. Valor Presente Líquido. Taxa Interna de Retorno. Payback.

3. RISCO E RETORNO

Títulos e Valores mobiliários, Comercialização, Risco e Retorno.

4. DECISÕES DE FINANCIAMENTO

Capitais de Terceiros de curto, médio e longo prazos e Capitais Próprios. Custo Médio Ponderado de Capital. Modelos de precificação de capital. Alavancagem Financeira.

5. ANÁLISE FINANCEIRA

Balanco Patrimonial, Demonstração do Resultado, Demonstração do Lucro ou Prejuízo Acumulados, Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos. Índices Tradicionais de Balanço.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GITMAN, Lawrence J. – *Princípios de administração financeira*. 12. ed. Rio de Janeiro: Pearson, 2010.

PADOVEZE, Clóvis Luis. *Introdução à administração financeira*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

SANVICENTE, Antônio Zorato. *Administração financeira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GESTÃO DE PROJETOS

OBJETIVO

Desenvolver os conhecimentos necessários para uma atuação eficaz no gerenciamento de projetos de qualquer natureza, porte ou complexidade; Propiciar uma visão abrangente da gerência de projetos, com abordagem prática e objetiva e apresentar metodologias, ferramentas e técnicas que possam contribuir para a melhoria da performance de projetos.

PROGRAMA

1. GERAL DA GERÊNCIA DE PROJETOS

Apresentação do curso e contextualização do gerenciamento de projetos, definição de projetos e de gerenciamento de projetos, o contexto da gerência de projetos, os processos da gerência de projetos na visão do PMI/PMBOK, a certificação PMP, a profissão gerente de projetos.

2. COMPETÊNCIAS GERENCIAIS PARA ATUAÇÃO EM PROJETOS

Conhecimento e Desenvolvimento de competências essenciais ao gerente de projetos: Liderança. Trabalho em equipe. Comunicação. Negociação e solução de conflitos. Solução de Problemas. Influência na Organização.

3. GERÊNCIA DO ESCOPO DO PROJETO

Iniciação do projeto. Planejamento de escopo. Detalhamento do Escopo. Verificação do Escopo. Controle de mudanças de escopo. Preparação do *Project Charter*. Seleção de projetos. Estrutura Analítica de Projeto (WBS). Definição dos produtos do projeto.

4. GERÊNCIA DO PRAZO DO PROJETO

Definição das atividades. Sequenciamento das atividades. Estimativa da duração das atividades. Desenvolvimento do Cronograma. Controle do Cronograma. Desenvolvimento do plano e das atividades do projeto. Técnicas e ferramentas para a definição, estimativa, sequenciamento, desenvolvimento e controle de cronogramas. Redes de precedência e metodologias de planejamento (PDM, ADM, PERT/ CPM, GANTT). Métodos de estimativas, compressão de duração e análise de caminho crítico. Fases, atividades e tarefas. Interdependência entre atividades.

5. GERÊNCIA DO CUSTO DO PROJETO

Planejamento dos recursos. Estimativa dos custos em projetos. Orçamento do Projeto. Controle dos Custos do Projeto. Custos fixos, variáveis, diretos, indiretos. Análises de variação. EVA (*Earned Value Management*)

6. GERÊNCIA DA QUALIDADE DO PROJETO

Planejamento da Qualidade. Garantia da Qualidade. Controle da Qualidade. O que é qualidade em projetos. Qualidade de produto. Qualidade de processo. Acompanhamento da qualidade do projeto. Auditoria de projetos. Técnicas e ferramentas aplicadas ao gerenciamento da qualidade de projetos.

7. GERÊNCIA DE RECURSOS HUMANOS DO PROJETO

Planejamento Organizacional. Funções e responsabilidades. Plano de gerência de pessoal. Montagem da equipe. Desenvolvimento da equipe do projeto. As vantagens do trabalho em equipe. Estágios de evolução de equipes. Montagem e desenvolvimento de equipes. Como liderar equipes de sucesso. Estruturas organizacionais. Interfaces na Empresa. Tipos de Organização para Gerência de Projetos: Matricial, Funcional, por projetos. Papéis e Responsabilidades. Estilos de gerenciamento.

8. GERÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Planejamento das Comunicações. Distribuição das Informações - formato e periodicidade. Relato de Desempenho. Encerramento

Administrativo e documentação final do projeto. Plano de comunicação do projeto. Análise dos *stakeholders* do projeto. Informações, técnicas e ferramentas. *Briefing* - forma e desenvolvimento. *Project Control Book* - documentação do projeto: procedimentos, padrões, formulários, especificações.

9. GERÊNCIA DOS RISCOS DO PROJETO

Planejamento da gerência de riscos. Identificação dos riscos. Níveis de tolerância a riscos. Quantificação de riscos. Análise qualitativa dos riscos. Planejamento da resposta aos riscos. Controle e monitoramento de riscos. Divisão de responsabilidades com os constituintes. Estratégias para lidar com os riscos: eliminação, mitigação, aceitação e transferência. Controle de riscos. Ações corretivas.

10. GERÊNCIA DAS AQUISIÇÕES E CONTRATOS DO PROJETO

Planejamento das Aquisições e contratações. Preparação das aquisições. Obtenção e avaliação de propostas. Avaliação e Seleção de fornecedores. Administração dos contratos. Encerramento dos contratos. Relações jurídicas no desenvolvimento de projetos. Tipos de contratos e seus impactos. Preparação dos documentos técnicos/comerciais. O processo licitatório. Cláusulas-Padrão. Modalidades de Procedimentos Licitatórios. Parcerias na participação do desenvolvimento - acordos, consórcios, *joint-ventures*.

11. GERÊNCIA DA INTEGRAÇÃO

Desenvolvimento do plano do projeto. Execução do plano do projeto. Controle integrado de mudanças.

12. ESCRITÓRIO DE PROJETOS - PROJECT OFFICE

Conceito de *Project Office*. Tipos de *Project Office*. Funções Associadas. Fatores de Sucesso. Revisões de Qualidade. Estágios de Implantação. Estrutura. Obstáculos.

13. APLICANDO O MS PROJECT

Conhecimento da ferramenta MS-Project para gestão de projetos e seus principais modos de exibição e relatórios (construção do gráfico de Gantt, rede PERT, alocação de recursos, curva S, fluxo de caixa, calendário de trabalho, relatório de acompanhamento, etc.).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUFFY, M. *Gestão de projetos*. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

LIMA, Guilherme Pereira. *Gestão de projetos: como estruturar logicamente as ações futuras*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2009.

MENEZES, L. C. de M. *Gestão de projetos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INGLÊS 3 – ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL (EPG)

OBJETIVO

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Plural.
2. *Something x Anything / Nothing*.
3. Medidas de distância / Períodos de Tempo.
4. Uso de *going to*.
5. *Medidas de peso*.
6. Tempo verbal — futuro: *will*.
7. Tempo verbal passado: ações e ideias.
8. *Uso de should*.
9. Medidas de comprimento.
10. *Have got / Has got*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for professionals in general 2*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2003.

MURPHY, R. *Essential grammar in use*. Elementary. Cambridge: CUP, 2000.

6º Período

ESTATÍSTICA II

OBJETIVO

Refletir os conhecimentos teóricos e práticos como complemento de sua formação superior através de um trinômio que reúna teoria, metodologia e aplicação. Desenvolver aptidão e raciocínio estatístico a partir de metodologias que envolvam os diversos campos, adequando-os para um bom desempenho profissional.

PROGRAMA

1. PROBABILIDADE

Introdução às Probabilidades. Eventos. Operações Fundamentais.

2. DEFINIÇÃO DE PROBABILIDADE

Axiomas.

3. TEOREMAS DE PROBABILIDADE

Teorema da soma. Probabilidade condicional. Teorema do produto. Independência Estatística. Teorema de Bayes e partições.

4. VARIÁVEIS ALEATÓRIAS

Definição de Variável Aleatória. Função da probabilidade.

5. DISTRIBUIÇÃO CONJUNTAS

Distribuição bidimensional. Distribuição de probabilidade marginal. Parâmetros de uma Variável Aleatória: esperança matemática, variância e desvio padrão, covariância, correlação. Variáveis aleatórias independentes.

6. ALGUNS MODELOS DE PROBABILIDADES

Distribuição de Bernoulli. Distribuição Binomial. Distribuição de Poisson. Distribuição Hipergeométrica. Distribuição normal.

7. TESTES DE HIPÓTESES

Enunciado de hipóteses. Hipótese nula e hipótese alternativa. Testes unilateral e bilateral. Nível de significância. Erros do Tipo I e do Tipo II. Potência de um Teste.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

McCLAVE, J. T.; BENSON, P. G.; SINCICH T. *Estatística para administração e economia*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. *Estatística e probabilidade: teoria, exercícios resolvidos e exercícios propostos*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

METODOLOGIA DA PESQUISA

OBJETIVO

Compreender a dimensão teórica da construção do conhecimento científico e a importância do planejamento dos estudos para um desempenho acadêmico satisfatório. Identificar tipos de pesquisa. Caracterizar as principais etapas da pesquisa científica.

PROGRAMA

Unidade 1: Paradigmas filosófico-metodológicos da pesquisa científica

1.1 Metodologia e método

1.2 Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa

1.3 Pesquisa Positivista

1.4 Pesquisa Interpretativa

1.5 Pesquisa Crítica

1.6 Questões éticas

Unidade 2: Caracterização dos tipos de pesquisa

2.1 conforme objetivos: descritiva, explicativa, exploratória, intervencionista

2.2 conforme coleta dos dados: experimental, levantamento, documentária, bibliográfica, ação/participante, *ex post facto*, estudo de caso

Unidade 3: Projeto de pesquisa

3.1 Problema – fundamentação teórica

3.2 Objetivos

- 3.3 Questões do estudo
- 3.4 Delimitação e justificativa do estudo
- Unidade 4: Configuração do Método
 - 4.1 Tipo do Estudo
 - 4.2 Participantes
 - 4.5 Tipos de instrumentos
 - 4.6 Coleta e Tratamento de Dados
 - 4.7 Limitações do Método
- Unidade 5: Apresentação dos Resultados da Pesquisa
 - 5.1 Relação resultados da pesquisa <> fundamentação teórica
 - 5.2 Elaboração de relatórios
 - 5.3 Aplicação das normas da ABNT

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CARRANCHO, Angela. *Metodologia da pesquisa aplicada à educação*. Rio de Janeiro: Waldyr Lima Editora, 2005.
- DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos*. 3. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

CUSTOS E FORMAÇÃO DE PREÇOS

OBJETIVO

Identificar os aspectos mercadológicos que norteiam o estabelecimento das políticas de preços e custos das empresas. Avaliar os mecanismos que geram efeitos sobre os preços e custos e focar explicitamente os aspectos financeiros que cercam a precificação.

PROGRAMA

1. Introdução
 - 1.1 – Importância das Técnicas de precificação baseadas na situação conjuntural do mercado.
2. Aspectos Mercadológicos: Ciclo de Vida do Produto
 - 2.1 Conceituação de Ciclo de Vida
 - 2.2 Custeio do Ciclo de Vida Total
 - 2.3 Margem de Contribuição Unitária e Total
3. Aspectos Mercadológicos: Fatores Internos
 - 3.1 Posicionamento estratégico do produto
 - 3.2 Custos Variáveis e Fixos
4. Aspectos Mercadológicos: Fatores Externos
 - 4.1 Mercados
 - 4.2 Elasticidade – preço/cruzada da demanda
 - 4.3 Fatores Políticos e Normativos
5. Metodologias de Definição dos Preços
 - 5.1 Preço a partir da concorrência
 - 5.2 Preço a partir dos custos
 - 5.3 Preço a partir do valor percebido pelo consumidor
 - 5.4 Técnicas centradas no preço e técnicas relacionadas ao preço
6. Métodos de Adequação de Preços
 - 6.1 Revenue Management – Gestão de Receitas
 - 6.2 Preços Psicológicos
 - 6.3 Preços com Descontos
 - 6.4 Preços por Linha de Produtos: produtos complementares e produtos substitutos
 - 6.5 Produtos que geram fluxo de pessoas
 - 6.6 Produtos e imagem da empresa
 - 6.7 Produtos premium e de combate

- 6.7 Política de Preços e Internet
- 7. Conceitos Financeiros Fundamentais
 - 7.1 Lucratividade
 - 7.2 Rentabilidade
 - 7.3 Tipos de concorrência
 - 7.4 Cartelização
 - 7.5 Fator de Marcação e Margem de Contribuição
- 8. Custos
 - 8.1 Natureza dos Custos: gasto, custo, despesa e investimento
 - 8.2 Custos Diretos e Indiretos
 - 8.3 Despesas diretas e indiretas
 - 8.4 Ativos
 - 8.5 Custeio por Absorção
 - 8.6 Custeio Direto ou Variável
 - 8.7 Custeio baseado em atividades
 - 8.8 Direcionadores de custos de recursos
 - 8.9 Direcionadores de custos de atividades: alocação direta, rastreamento e rateio
- 9. Aspectos Tributários
 - 9.1 Impostos Municipais
 - 9.2 Impostos Estaduais
 - 9.3 Impostos Federais: IPI, Cofins, PIS, IRPJ
 - 9.4 Lucro Presumido e Lucro Real
 - 9.5 Contribuição Social sobre o Lucro
 - 9.6 Configuração do Imposto único Simples
 - 9.7 Carga Tributária nos processos de importação e exportação
- 10. Avaliações Financeiras
 - 10.1 Ponto de Equilíbrio Operacional
 - 10.2 Alavancagem Operacional
 - 10.3 Custos financeiros na formação de preços
 - 10.4 Capital de giro unitário

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ASSEF, Roberto. *Gerência de preços: como ferramenta de marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DUBOIS, A. KULPA, L.; SOUZA, L. E. *Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FAMÁ, Rubens; BRUNI, Adriano Leal. *Gestão de custos e formação de preços*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARKETING DIGITAL

OBJETIVO

Prover os alunos de uma visão de integração dos conceitos do marketing com os diversos serviços Internet possíveis na atualidade e aplicá-los como promotores de estratégias em suas organizações e clientes.

PROGRAMA

- 1. A Internet e a Nova Economia
 - 1.1. Internet - histórico, serviços e evolução
 - 1.2. A Internet e as novas mídias
 - 1.3. Economia Digital – negócios e mercados
 - 1.4. Negócios eletrônicos e suas dimensões no Brasil e no mundo
 - 1.5. Comportamento do cliente na internet
 - 1.6. Integrando a Internet a estratégia mercadológica da empresa
- 2. Introdução ao e-Business
 - 2.1. Princípios fundamentais para o e-Business
 - 2.2. O e-Commerce (comércio eletrônico) como parte do e-Business
 - 2.3. Áreas internas processo-integradas do e-Business

- 2.4. Relacionamentos externos: as diferentes classes de e-Business (b2b, b2c, c2c, c2e)
- 2.5. Áreas de atuação, por segmento econômico, do e-Business
- 3. Marketing na Internet
 - 3.1. Planejamento de marketing e de negócios na Internet
 - 3.2. A Internet como canal de informação e pesquisa
 - 3.3. A Internet como canal de comunicação interativa (sites, pop-ups, banners, e-mails marketing) e meios de avaliação dos seus resultados
 - 3.4. Construindo um web site
 - 3.5. Como vender produtos e serviços na Internet
 - 3.6. Plano estratégico de negócios (business plan) - análise de mercado e identificação de oportunidades

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- FRANCO, Carlos F. *E-business na infoera: o impacto da infoera na administração de empresas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-marketing: o marketing da internet com os casos brasileiros*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- SHETH, Jagdish N; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. *Marketing na Internet*. Simonini, Lúcia (Trad.). Porto Alegre: Bookman, 2002.

MARKETING DE VAREJO

OBJETIVO

Capacitar o aluno para desenvolver a capacidade de interpretar as inter-relações entre produto/serviço/preço/ponto/pessoal/localização/promoção no varejo e diagnosticar necessidades ainda não-articuladas pelos consumidores.

PROGRAMA

- 1 – Introdução ao Varejo
 - 1.1 Varejo-realidade em mudança
 - 1.2 Tendências varejistas para as próximas décadas
 - 1.3 Importância do varejo na economia brasileira
 - 1.4 Tipos de varejos e Teorias da evolução varejista
- 2 – Estratégia Varejista
 - 2.1 Missão da empresa
 - 2.2 Metas e objetivos no varejo
 - 2.3 Análise ambiental e Análise de oportunidades estratégicas
- 3 – Variáveis Ambientais
 - 3.1 Ambiente demográfico
 - 3.2 Ambiente domiciliar
 - 3.3 Ambiente econômico
 - 3.4 Ambiente social e cultural
 - 3.5 Estilo de vida e valores
 - 3.6 Fatores sociais
- 4 – Localização Varejista
 - 4.1 Estratégias e tipos de localização
 - 4.2 Análise e seleção de mercados varejistas
 - 4.3 Tipos de localização varejista
 - 4.4 Áreas de influência
 - 4.5 Análise e avaliação de pontos
- 5 – Política de Preços
 - 5.1 Objetivos e política de preços
 - 5.2 Determinantes da política de preços
 - 5.3 Estratégias de gerenciamento de categorias
 - 5.4 Táticas de preços no varejo
 - 5.5 Administração das demarcações
- 6 – Mix de Produtos
 - 6.1 Estrutura do Mix de produtos
 - 6.2 Decisões estratégicas ref. Amplitude, profundidade, preço, qualidade, marcas próprias
 - 6.3 Fatores que influenciam a composição do mix de produtos (substituíbilidade, complementariedade, indicadores de desempenho)
 - 6.4 Decisões táticas (novos produtos, aumento na variedade, redução na variedade e agrupamento de lojas)

- 7 – Propaganda e Promoção no Varejo
 - 7.1 Composto promocional
 - 7.2 Objetivos promocionais
 - 7.3 Etapas de uma campanha promocional
 - 7.4 Promoção de vendas
 - 7.5 Publicidade
- 8 – Atendimento e Serviços ao Consumidor
 - 8.1 Serviços no varejo
 - 8.2 Níveis e tipos de serviços
 - 8.3 Qualidade e avaliação dos serviços
 - 8.4 Qualidade e avaliação dos serviços
- 9 – Apresentação, Layout e Exposição de Produtos
 - 9.1 Atmosfera e apresentação interna e externa
 - 9.2 Layout da loja
 - 9.3 Distribuição do espaço na loja
 - 9.4 Exposição de produtos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LAS CASAS, A. L. *Marketing de varejo*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SERRENTINO, Alberto. *Inovações no varejo: decifrando o quebra-cabeça do consumidor*. 2. ed. São Paulo: 2006.

SOUZA, Marcos Gouveia & SERRENTINO, Alberto. *Multivarejo - na próxima economia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

INGLÊS 4 – ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL (EPG)

OBJETIVO

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Tempo verbal passado / Pronomes possessivos — singular.
2. Tempo verbal passado / Pronomes possessivos — plural.
3. Tempo verbal passado / *Must*.
4. Superlativo: *the most* / Construção de comparações: *more...than*.
5. Superlativo / Construção de comparações / Who-questions.
6. Comparação: *Better x Worse* / Superlativo: *Best x Worst*.
7. Tempo Verbal — passado contínuo: *Would*.
8. Condição: *If...will*.
9. Condição: *If...would*.
10. Uso de *Were*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for professionals in general 3*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2003.

CCAA/CCLS. *English for professionals in general 3*. CALL workbook. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2003.

7º Período

MARKETING INTERNACIONAL

OBJETIVO

Analisar como fatores culturais, legais, políticos e econômicos podem afetar as atividades de Marketing em mercados externos;
Identificar e avaliar oportunidades do mercado internacional e elaborar estratégias de marketing global;
Entender a natureza dinâmica do marketing global, e sua importância cada vez mais acentuada para as empresas e para seus executivos, quer seja da área ou não;

PROGRAMA

1. Introdução ao Ambiente e Marketing Internacional
 - 1.1 Quebra de Paradigmas
 - 1.2 Internacionalização dos Negócios
 - 1.3 Definição, conceitos e tarefas do Marketing Internacional
 - 1.4 Mercados Globais
 - 1.5 Ambiente do Comércio Internacional
2. Ambiente Cultural dos Mercados Globais
 - 2.1 Dinâmica Cultural nos Mercados Globais
 - 2.2 Costumes de negócios em Mercados Globais
 - 2.3 Ambiente Político Internacional
 - 2.4 Ambiente Legal Internacional
3. Comércio Exterior
 - 3.1 Introdução às teorias do Comércio Exterior
 - 3.2 Modelos de Comércio Exterior
 - 3.3 Termos Comerciais Internacionais (Incoterms)
 - 3.4 Formas de Pagamento
 - 3.5 Operações Cambiais
4. Estratégias de Marketing Global
 - 4.1 Evolução da internacionalização dos negócios de uma Organização
 - 4.2 Gerenciando produtos em mercados globais
 - 4.3 Sistemas internacionais de distribuição e logística
 - 4.4 Apreçamento para os Mercados Internacionais
 - 4.5 Comunicação em Marketing Global

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- CATEORA, Philip R. *Marketing internacional*. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- KEEGAN, Warren J. *Marketing global*. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- SOUZA, José Manuel Meireles de; PALÁCIOS, Tomas Manuel B. *Estratégias de marketing internacional*. São Paulo: Atlas, 2004.

FILOSOFIA E ÉTICA

OBJETIVO

Desenvolver o senso crítico e a reflexão, com vistas à formação de uma pessoa consciente de suas responsabilidades profissionais e sociais.

PROGRAMA

1. FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS

Em busca de uma definição de Filosofia. A origem da Filosofia. Mito e Filosofia. Condições históricas para o surgimento da Filosofia. Principais Características da Filosofia Nascente. Para que Filosofia?

2. HISTÓRIA DA FILOSOFIA

Filosofia antiga. Filosofia patrística. Filosofia medieval. Filosofia da Renascença. Filosofia moderna. Filosofia da ilustração. Filosofia contemporânea.

3. O CONHECIMENTO

O sujeito e o objeto do conhecimento. Tipos de conhecimento. O alcance do conhecimento.

4. A LÓGICA

Lógica formal. Raciocínio dedutivo e indutivo. Sofisma ou falácia. Lógica dialética.

5. ÉTICA

Natureza da Ética. Moral e história. Os valores. Responsabilidade moral. Ética e sociedade. Ética e cidadania. Ética e política. Ética e

ecologia. Ética e relações de gênero. Religiões mundiais e ética mundial. Ética e pessoa. A bioética.

6. ÉTICA EMPRESARIAL

Para que ética? A ética e a moral. As teorias éticas: a ética da convicção e a ética da responsabilidade. As tomadas de decisão.

7. O CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO ADMINISTRADOR

Os deveres. As proibições. Os direitos. Os honorários. Os deveres em relação aos colegas. As sanções disciplinares. O processo ético.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. 13. ed. São Paulo: Ática, 2005.

MIRANDA, Danilo Santos de. *Ética e Cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NETO, João Augusto Mattar. *Filosofia e ética na administração*. São Paulo: Saraiva 2003.

PROMOÇÃO E MERCHANDISING

OBJETIVO

Estudar os fundamentos e as técnicas de promoção de vendas, promoções institucionais e de *merchandising* no ponto-de-venda e nos meios de comunicação. Habilitar o aluno a analisar ações e campanhas promocionais, bem como a desenvolver um plano promocional abrangendo todas as etapas necessárias e utilizando as ferramentas adequadas aos objetivos propostos.

PROGRAMA

1. Promoção:
 - 1.1. definição, características, funções;
 - 1.2. semelhanças e diferenças entre ferramentas do composto promocional: propaganda, promoção e *merchandising*;
 - 1.3. categorias de promoção: promoção institucional, promoção de vendas, *merchandising* na mídia e *merchandising* no ponto-de-venda.
2. Promoção Institucional ou de Imagem:
 - 2.1. definição, características e funções;
 - 2.2. tipos de promoções institucionais: eventos, espaços físicos e patrocínios;
 - 2.3. exemplos e análise de casos.
3. Promoção de Vendas:
 - 3.1. definição, características e funções;
 - 3.2. tipos de promoções de vendas;
 - 3.3. exemplos e análise de casos;
 - 3.4. vantagens da utilização equilibrada da promoção de vendas.
4. *Merchandising*:
 - 4.1. definições, características e funções;
 - 4.2. tipos de *merchandising*;
 - 4.3. operações táticas no ponto-de-venda;
 - 4.4. peças e materiais de *merchandising* no PDV;
 - 4.5. o *merchandising* nos veículos de comunicação;
 - 4.6. exemplos e análise de casos.
5. Promoção de Vendas x Propaganda:
 - 5.1. o crescimento do investimento mundial em promoção de vendas;
 - 5.2. fatores responsáveis pelo crescimento da promoção de vendas;
 - 5.3. riscos da utilização excessiva da promoção de vendas.
6. Planejamento promocional:
 - 6.1. etapas para desenvolver um plano promocional;
 - 6.2. análise de ações e campanhas promocionais bem-sucedidas e fracassadas;
 - 6.3. desenvolvimento de ações e campanhas promocionais a partir de *briefings* dados em aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. *Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRACIÙ, João De Simoni Soderini. *Marketing promocional*. 6. ed. São Paulo: Pearson Education, 2008.

O'TOOLE, Willian. *Organização e gestão de eventos*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

PESQUISA DE MARKETING

OBJETIVO

Oferecer as técnicas de elaboração e análise de pesquisa de marketing, almejando a utilização na tomada de decisão.

PROGRAMA

1. Conceitos básicos de opinião pública:
 - 1.1. O que é opinião pública?
 - 1.1.1. O que é opinião?;
 - 1.1.2. O que é público?
 - 1.1.3. O que é público?
 2. Conceitos e noções fundamentais de estatística:
 - 2.1. Séries estatísticas;
 - 2.2. Elaboração de tabelas e gráficos;
 - 2.3. Captação, organização e análise de dados sobre produtos e mercados;
 - 2.4. Aplicação de *softwares* estatísticos.
 3. Pesquisa de marketing – Planejamento:
 - 3.1. a importância da pesquisa no processo de tomada de decisões;
 - 3.2. estrutura de uma pesquisa;
 - 3.3. definição do problema;
 - 3.4. objetivos da pesquisa;
 - 3.5. metodologias adotadas;
 - 3.6. coleta de dados.
 4. Divisão das tarefas em pesquisa de marketing – Execução da Pesquisa:
 - 4.1. realização de entrevistas;
 - 4.2. dados coletados;
 - 4.3. tabulação dos dados;
 - 4.4. análise dos dados;
 - 4.5. apresentação do relatório final.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing* – Edição Compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 2007.

TRIOLA, Mario F. *Introdução à estatística*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MÍDIA

OBJETIVO

Proporcionar o entendimento da Propaganda enquanto ferramenta no composto mercadológico.

Proporcionar o conhecimento necessário para a gestão de um departamento de propaganda na estrutura empresarial.

Elaborar um plano de comunicação integrada, abordando objetivos, estratégias, processo de criação, orçamento e mídias.

PROGRAMA

1– Origem, conceito e evolução da propaganda

- 1.1 O estudo das comunicações
- 1.2 Conceito de Publicidade e Propaganda no contexto de Marketing
- 1.3 O conceito de composto promocional
- 1.4 A propaganda x a criação de necessidades
- 1.5 Origem e evolução da propaganda no Brasil
- 1.6 Nível de comunicação
- 1.7 A publicidade na economia moderna
- 1.8 Efeitos da publicidade na economia moderna
- 1.9 Responsabilidade social da propaganda

2 - Técnicas da publicidade

- 2.1 Publicidade: técnica x arte
- 2.2 Hierarquia das necessidades de Abraham Maslow
- 2.3 Psicologia da compra e venda
- 2.4 Fatores de influência
- 2.5 Mecanismos de ação da publicidade

3 - Características de uma agência de publicidade

- 3.1 Agência: História e funções
- 3.2 Níveis Hierárquicos
- 3.3 Aptidões do publicitário
- 3.4 Relatório de visitas aos prospects e clientes
- 3.5 Funções do atendimento
- 3.6 Funções do tráfego
- 3.7 Serviço de produção e criação
- 3.8 Serviço de arquivo e documentação
- 3.9 Serviço de produção audiovisual
- 3.10 Serviço de mídia

4 - Eficiência publicitária

- 4.1 A eficiência publicitária
- 4.2 Como a propaganda funciona
- 4.3 Como a propaganda deve funcionar
- 4.4 Eficiência planejada
- 4.5 Eficiência da comunicação
- 4.6 Pré-teste
- 4.7 Pós-teste

5 - Elaboração de Briefing

- 5.1 Informações sobre o marketing mix
- 5.2 Público-alvo
- 5.3 Concorrência
- 5.4 Pesquisas
- 5.5 Objetivos de mercado e de comunicação
- 5.6 Mídia
- 5.7 Promoção e merchandising

6 - Planejamento de Comunicação/publicidade

- 6.1 Planejamento de comunicação x de publicidade
- 6.2 Formas de fazer um planejamento
- 6.3 A pesquisa como suporte
- 6.4 A montagem do problema
- 6.5 Transformando informações em campanha
- 6.6 Elaboração do plano de propaganda

7 - Criação

- 7.1 Método de Criatividade
- 7.2 O Tema
- 7.3 Redação do título e do texto
- 7.5 Avaliação do anúncio
- 7.6 Anúncio para Televisão

8 - Mídia

- 8.1 Característica dos meios
- 8.2 Fatores determinantes na seleção de veículos
- 8.3 Frequência e intensidade
- 8.4 Critérios e decisões sobre meios
- 8.5 Objetivo, estratégias e táticas de mídia
- 8.6 Influências da dimensão do anúncio

9 – CONAR Cód. Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

- 9.1 Cód. Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PREDEBON, José; GARCIA L. F.; TAMANACHA, P.; ROMBOLI, S. M. *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. São Paulo: Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 2008.

LOGÍSTICA

OBJETIVO

Pretende-se que o aluno conheça os assuntos relacionados com a Logística Empresarial e a SCM (*Supply Chain Management*), identifique as partes de um sistema logístico e defina suas características, conheça as principais decisões a serem tomadas na configuração e na operacionalização de um sistema logístico e estruture a logística como arma competitiva da organização.

PROGRAMA

1. LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Introdução à logística empresarial. Surgimento da logística empresarial. Definição e missão da logística empresarial. Cadeia de suprimentos e fluxo logístico.

2. NÍVEL DE SERVIÇO AO CLIENTE

O serviço como ferramenta competitiva e ciclo do pedido. Sistemas logísticos orientados para os serviços. Prioridades de serviços aos clientes.

3. CUSTOS DA LOGÍSTICA

Custo total. Princípios de custeio logístico. A compensação de custos. Logística de resultados.

4. LOGÍSTICA DE SUPRIMENTO

Sistema logístico de suprimento. Relacionamento Cliente – Fornecedor. Escolha de fornecedores.

5. BENCHMARKING

Benchmarking na cadeia de suprimento. *Benchmarking* do serviço logístico. *Benchmarking* do processo logístico.

6. DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

Distribuição física de produtos. Sistema de distribuição física. Canais de distribuição.

7. TÓPICOS ESPECIAIS EM LOGÍSTICA

Supply Chain Management (SCM). A logística de ponta. Estratégias logísticas. *Outsourcing*. Operadores logísticos. Sistemas e *softwares* aplicados na área.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHING, Hong Y. *Gestão de estoques na cadeia de logística integrada*. São Paulo: Atlas, 2009.

CHRISTOPHER, Martin. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento*. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

FIGUEIREDO, K.F. et alli. *Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TRABALHO DE CURSO I

OBJETIVO

Ao final do curso o aluno deverá ser capaz de definir uma situação problema de estudo/análise, com base em uma situação real; elaborar um anteprojeto com estudos a cerca dos fenômenos organizacionais e suas inter-relações com a realidade social, observadas as práticas profissionais específicas.

PROGRAMA

1. DESENVOLVIMENTO DO TC

Escolha da empresa, formalização do estágio, estrutura organizacional, atividades, sistemas e tecnologias, histórico.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Levantamento e fichamento de referências bibliográficas.

3. ESTRUTURA DO ANTEPROJETO

Título, tema, formulação do problema, hipótese, justificativa, objetivos, metodologia, cronograma, viabilidade, referências bibliográficas.

4. ELABORAÇÃO DO ANTEPROJETO

O roteiro.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA, Faculdade. *Manual de trabalhos acadêmicos*. 1. ed. Rio de Janeiro: Faculdade CCAA, 2007.

LUCKMANN, Luiz Carlos; ROVER, Ardinete; VARGAS, Marisa. *Diretrizes para Elaboração de Trabalhos Científicos*. 3 ed. Joaçaba - SC: Unoesc, 2009.

PASOLD, Cesar Luiz. *Metodologia da comunicação nos trabalhos científicos*. São Paulo: Conceito Editorial, 2007.

OPTATIVA 1 - LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS

OBJETIVO

- Obter um conhecimento transitório do que seja deficiência auditiva (surdez), suas causas, prevenções e classificações. Como também os modos de recepção e expressão do surdo;
- Fazer uma curta análise sobre o aspecto psicológico, pessoal, família e social do indivíduo surdo através da sua língua e de sua identidade;
- Refletir em síntese sobre a história pedagógica e educacional dos surdos no mundo e no Brasil, suas entidades, associações, federações, leis referentes à educação, a questão do profissional tradutor-intérprete e o aprendizado do aluno surdo;
- Apresentar a estrutura e a gramática da Língua Brasileira de Sinais – Libras e seus contextos nas diversas situações de comunicação;
- Alcançar essencialmente o aprendizado e proficiência do vocabulário da Língua Brasileira de Sinais – Libras;

PROGRAMA

Unidade 1: Conceitos Iniciais: Deficiência Auditiva e Indivíduo Surdo

- Deficiência auditiva: classificação das perdas auditivas (surdez) e prótese auditiva.
- O indivíduo surdo: aspecto psicológico, pessoal, familiar e social.
- Cultura surda e identidade: direitos como minoria linguística, comunidades, lei de Libras, entidades de apoio e ensino, associações, federação e processo de inclusão educacional e social.
- Educação de surdos no mundo e no Brasil: do oralismo à comunicação total e ao bilinguismo, leis referentes à educação de alunos surdos, o profissional tradutor e intérprete da Libras, adaptação curricular, ensino da Língua Portuguesa como segunda língua (L2) e produção textual

Unidade 2: Língua de Sinais e Língua Brasileira de Sinais – Libras

- As línguas de sinais e a modalidade visuo-espacial
- A Língua Brasileira de Sinais – Libras e seus níveis gramaticais
- As línguas de sinais e universais linguísticos
- Libras: expressão facial e corporal, configuração das mãos e dedos, ponto de articulação, movimento: tipos e frequência, alfabeto manual, orientação, localização, parâmetros, classificadores, negação e contextos

Unidade 3: Gramática 1

- Acentuação gráfica
- Alfabeto
- Classificações gramaticais
- Adjetivos
- Advérbios
- Conjunções

Unidade 4: Gramática 2

- Advérbios
- Expressões
- Gírias
- Comparativo de igualdade, superioridade e inferioridade
- Frases afirmativas, interrogativas, negativas, exclamativas e intensificadoras

Unidade 5: Gramática 3

- Pronomes
- Numerais
- Preposições
- Verbos (Tipos e de A a Z)

Unidade 6: Vocabulário 1

- Orientação temporal
- Eventos
- Natureza
- Animais
- Cores
- Lugares

Unidade 7: Vocabulário 2

- Localidades geográficas
- Orientação espacial
- Transportes
- Leis
- Política

- Preocupações sociais, violência e drogas
- Quantidade e medidas
- Unidade 8: Vocabulário 3
 - Dimensões
 - Qualidade
 - Variações
 - Operações
 - Números
 - Localização
 - Características
 - Estruturas e partes
- Unidade 9: Vocabulário 4
 - Móveis
 - Utensílios
 - Objetos de decoração
 - Roupas de cama e banho
 - Ferramentas e Acessórios
 - Eletricidade e aparelhos eletro-eletrônicos
 - Produtos e instrumento de limpeza
- Unidade 10: Vocabulário 5
 - Construções e materiais
 - Procedimentos domésticos
 - Características dos procedimentos domésticos
 - Problemas
 - Alimentação
 - Refeição
 - Alimentos
- Unidade 11: Vocabulário 6
 - Legumes
 - Frutas
 - Verduras
 - matinais
 - Bebidas
 - Guloseimas
 - Condimentos e temperas
- Unidade 12: Vocabulário 7
 - Corpo Humano
 - Características pessoais
 - Higiene pessoal e produtos
 - Vestuário
 - Medicina e saúde
 - Limitações especiais
 - Sexualidade
- Unidade 13: Vocabulário 8
 - Família e relações familiares
 - Pessoas
 - Objetos pessoais
 - Documentos
 - Educação
 - Profissões e Trabalho
 - Economia e Finanças
- Unidade 14: Vocabulário 9
 - Artes e cultura
 - Esporte
 - Lazer
 - Religião
 - Estações do ano
 - Pontos Cardeais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRASIL; CORDE. *Dicionário da língua Brasileira de Sinais*, 2006.

CAPOVILLA, Fernando; DUARTE, Walquiria. *Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua Brasileira de Sinais – Libras*. Volumes de A-L e M-Z. Universidade de São Paulo. SP. 2001.

OPTATIVA 2 - COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL PARA NEGÓCIOS

OBJETIVO

Identificar a importância da diversidade cultural, refletir sobre sua própria cultura e seu impacto em interações interculturais, analisar matizes culturais e linguísticas no ambiente globalizado de negócios, compreender estratégias para adaptação a diferenças culturais.

PROGRAMA

1. Cultura e idioma; conscientização e diversidade cultural
2. Comunicação verbal e não-verbal
3. O “EU” na comunicação intercultural
 - Afeto
 - Conhecimento
4. “ELES” na comunicação intercultural
5. Interação e barreiras interculturais no ambiente globalizado dos negócios
6. Etnocentrismo, preconceito, racismo, discriminação e estereótipos
7. Competências afetivas e cognitivas no meio profissional intercultural
8. Solução de problemas interculturais profissionais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LIMA, Waldyr Editor in Chief; STENZEL, Cristine. *America at the Dawn of a New Millennium*. Rio de Janeiro: WLE, 1998.

8º Período

MARKETING ESTRATÉGICO

OBJETIVO

Compreender e discutir a adequação das principais teorias da administração de marketing e vendas à realidade empresarial.

PROGRAMA

1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORIENTADO PARA O MERCADO

Etapas do direcionamento estratégico do marketing e da venda. Análise de *portfólio* de negócios. Estabelecimento das unidades estratégicas de negócios. A análise de "SWOT". Formulação de metas. Formulação de estratégias. Implementação de controle.

2. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS

O Departamento de Vendas e o Marketing. Influências Internas e Externas de Vendas. Organização da Força de Vendas.. Ética e legislação em vendas.Planejamento de vendas. Estimativa de potencial de vendas. Previsão de vendas. Cálculo do número de vendedores.

3. MARKETING DIRETO E ON LINE

Crescimento e benefícios do marketing direto e da compra eletrônica. Principais canais do marketing direto.

4. DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Fatores importantes na seleção das vias de distribuição. Tipos de coberturas de mercado. Seleção dos tipos de distribuição. Logística.

5. PLANO DE VENDAS

A formulação do plano de vendas. As etapas do plano de vendas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CRAVENS, Davis W.; PIENCY, Nigel F. *Marketing Estratégico*. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. *Problemas de Marketing Estratégico comentários e casos selecionados*. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LAS CASAS, A. L. *Administração de vendas*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TÓPICOS ESPECIAIS I - NEGOCIAÇÃO

OBJETIVO

Sensibilizar o aluno para a necessidade da ampliação dos conhecimentos sobre negociações positivas. Expor os conceitos fundamentais de negociação. Desenvolver a percepção para os aspectos não estruturados que estão presentes nas negociações. Expor o processo de negociação e uma metodologia de planejamento de negócios. Desenvolver e testar as habilidades associadas às energias presentes nas negociações, visando a fortalecer as intervenções do negociador nos processos de negociação dos quais participa.

PROGRAMA

1. O MODELO MENTAL DE NEGOCIAÇÃO

Conceitos fundamentais de Negociação. Características do bom negociador. Necessidades, objetivos e moedas de troca. Posicionamentos estratégicos e passos táticos.

2. ASPECTOS NÃO ESTRUTURADOS

Estilos de negociação.

3. O PROCESSO: PLANEJAMENTO E PRÁTICA DE NEGOCIAÇÃO

Como PLANEJAR uma Negociação. Avaliação ambiental, quantitativa e qualitativa. Poder, tempo, informação e percepção. O negociador em ação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALYRIO, R. D.; ANDRADE, R. O. B. de.; MACEDO, A. S. *Princípios de negociação: ferramentas e gestão*. São Paulo: Atlas, 2004.

HIRATA, Renato H.. *Estilos de negociação*. São Paulo: Saraiva, 2007.

LEWICKI, R. L.; SAUNDERS, D. M.; MINTON, J. N. *Fundamentos da negociação*. São Paulo: Bookman, 2002.

TÓPICOS ESPECIAIS II - SISTEMAS DE GESTÃO

OBJETIVO

Introduzir, desenvolver e disseminar os conceitos da gestão pela qualidade e produtividade na rotina de executivos, consultores, gestores públicos e outros profissionais.

PROGRAMA

1. GESTÃO PELA QUALIDADE

Conceitos básicos. Formação de Equipes/Times da Qualidade. Técnicas e Ferramentas Gerenciais. Metodologia de Análise e Melhoria de Processos. Sistema de Medição do Desempenho Organizacional. Normatização e Certificação. Auditoria do Sistema de Gestão da Qualidade. Planejamento Estratégico para a Gestão da Qualidade.

2. NORMAS INTERNACIONAIS DE GESTÃO E PRÊMIOS DE EXCELÊNCIA

ISO 9001. ISO 14001. OHSAS 18001 – Occupational Health Safety Assessment Series. SA 8000 – Social Accountability. PNQ – Prêmio Nacional da Qualidade.

3. GESTÃO DE MUDANÇAS

Entendimento do Negócio da Organização. Disseminação da informação sobre a mudança. Formação das pessoas envolvidas na implantação de novos processos. Identificação e estratégia de eliminação de resistências. Avaliação e ajustes na implantação da nova cultura. Implementação de novas formas de gestão. Novos processos do negócio.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FALCONI, Vicente Campos. *Qualidade*. Belo Horizonte: EDG, 2002.

PALADINI, E. P. *Gestão da qualidade*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RODRIGUES, M. V. *Ações para a qualidade: gestão estratégica e integrada para a melhoria dos processos na busca da qualidade e competitividade*. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

TÓPICOS ESPECIAIS III – RESPONSABILIDADE SOCIAL E MEIO AMBIENTE

OBJETIVO

Levar o aluno à compreensão de sua responsabilidade futura no âmbito social e ambiental das Empresas numa sociedade globalizada, bem como conscientizá-lo filantrópico-empresarialmente

PROGRAMA

1. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Papel das Empresas na Sociedade Globalizada. Conceitos Fundamentais de Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial. Tipos de Organizações em Função da Responsabilidade Social. Filantropia e Projetos Sociais.

2. INDICADORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Conceitos, Descrição e Experiências.

3. AMBIENTALISMO

Ambientalismo nas Organizações: aspectos regulatórios e estratégicos. Metodologia da Análise dos “Stakeholders” do Ambiente Organizacional e seus Impactos.

4. BALANÇO SOCIAL

Modelos e Experiência Brasileira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALBUQUERQUE, J. L. *Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental e responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.

TACHIZA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade corporativa*. São Paulo: Atlas, 2006.

TÓPICOS ESPECIAIS IV - EMPREENDEDORISMO

OBJETIVO

Desenvolver no aluno uma base de conhecimento estratégico do empreendedorismo e uma visão sistêmica e inovadora. Ensinar e exercitar os estudantes para criação de uma empresa.

PROGRAMA

1. CLASSIFICAÇÃO E CONSTITUIÇÃO DE EMPRESAS

Classificação econômica, jurídica e fiscal das empresas. Formas de constituição de empresas. Abertura e Fechamento de pequenas e micro empresas.

2. EMPREENDEDORISMO E EMPREENDEDOR

Conceitos e definições básicas. Características gerais. O processo visionário: inovação e criatividade.

3. IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Foco na pequena empresa. A pequena Empresa: componente vital da economia.

4. IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Fontes de novas ideias. Avaliando oportunidades. Oportunidades na Internet, tendências e a necessidade de conhecimento científico e tecnológico.

5. O PLANO DE NEGÓCIO

Por que planejar. A importância do plano de negócio. O plano de negócio como ferramenta de gerenciamento. Análise estratégica: cenários oportunidades, ameaças, forças e fraquezas.

6. CRIANDO UM PLANO DE NEGÓCIO

Modelagem de um plano de negócio. O Plano de Negócio em prática: financiamento. Flexibilidade e Adaptação para Mudanças: foco na aquisição e fusão de empresas/negócios e organizações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOOSSEN, Richard. *E-Empreendedor*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SALIM, César Gomes. *Construindo planos de negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

TRABALHO DE CURSO II

OBJETIVO

Ao final do curso o aluno deverá ser capaz de .ter uma postura ético-profissional adequada às necessidades do mercado de trabalho e da sociedade. Apresentar o Trabalho de Curso (TC).

PROGRAMA

1. CONSOLIDAÇÃO DO TC

Interface teoria X prática. As habilidades necessárias para formação e qualificação profissional.

2. APRESENTAÇÃO DO TC

Apresentação para banca. Apresentação de artigo científico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA, Faculdade. *Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos*. Rio de Janeiro: Faculdade CCAA, 2007.

LUCKMANN, Luiz Carlos; ROVER, Ardinete; VARGAS, Marisa. *Diretrizes para Elaboração de Trabalhos Científicos*. 3 ed. Joaçaba - SC: Unoesc, 2009.

PASOLD, Cesar Luiz. *Metodologia da comunicação nos trabalhos científicos*. São Paulo: Conceito Editorial, 2007.