

**UPIS – UNIÃO PIONEIRA DE
INTEGRAÇÃO SOCIAL**



**PROJETO PEDAGÓGICO
DO CURSO (PPC) de ADMINISTRAÇÃO**

Brasília, maio de 2009

PROJETO PEDAGÓGICO do CURSO de Administração.

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.

Missão

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".

Operacionalização da Missão

A Missão da UPIS tem sido operacionalizada a partir da normatização de seus processos em todos os departamentos. No ano de 2001, a BVQI - Bureau Veritas Quality International concedeu à instituição o certificado NBR ISO 9002, 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 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, atualização e desenvolvimento aos professores e funcionários.	Formar agentes de mudança e transformação.

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**

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.

Grade curricular do Curso de Administração:

Apresentamos a grade curricular ora em vigor, publicada no DOU de 12 de janeiro de 2009, que vem, paulatinamente, substituindo o currículo anterior, publicado no DOU de 15 de janeiro de 2007.

Com a implementação do novo currículo, a partir do primeiro semestre/2009, 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 à extinção, por parte do Ministério da Educação, de todos os cursos de Administração com habilitações. Desta forma, o novo currículo, o qual possui poucas diferenças em relação ao anterior, oferece ao aluno a oportunidade de cursar em caráter extracurricular, disciplinas de ênfase em três áreas específicas (Comercio Exterior, Marketing e Gestão Hoteleira). Além da introdução destas disciplinas extracurriculares, as outras modificações, em relação ao currículo anterior, residem em: (1) troca de períodos entre as disciplinas Plano de Negócios e Sistemas de Informações Gerenciais, de forma que o atual currículo torna-se mais coerente em termos da evolução e construção do conhecimento administrativo; (2) Inclusão da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso no último período, o qual passa a ser interdisciplinar, contando com a participação de todas as disciplinas na construção do Projeto Final. .

1. Grade curricular atual (Versão 07)

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	840
FP	- Formação Profissional	1095
DC	- Disciplinas Eletivas e Complementares	825
ES	- Estágio Supervisionado	360

2. Disciplinas de Ênfase

a) Ênfase em Comercio Exterior

Código	Disciplinas	Pré Requisito	Créditos	Carga Horária				
				FBI	FP	DC	ES	TOTAL
5º Período								
00033	Introdução ao Comércio Exterior		03			45		
00034	Legislação Aduaneira		03			45		
Total 5º Período			06	0	0	90	0	90
6º Período								
00035	Sistemática de Comércio Exterior	06042	03			45		
00036	Transportes e Seguros no Comércio Exterior	06043	03			45		
Total 6º Período			06	0	0	90	0	90
7º Período								
00037	Marketing e Negociação Internacional	06044	03			45		
00038	Sistemática Cambial	06045	03			45		
Total 7º Período			06	0	0	90	0	90
8º Período								
00039	Direito Internacional	06046	03			45		
00040	Finanças Internacionais	06047	03			45		
Total 8º Período			06	0	0	90	0	90
Total Geral			24	0	0	360	0	360

b) Ênfase em Marketing

Código	Disciplinas	Pré Requisito	Créditos	Carga Horária				
				FBI	FP	DC	ES	TOTAL
5º Período								
00041	Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos		03			45		
00042	Gestão Estratégica de Preços		03			45		
Total 5º Período			06	0	0	90	0	90
6º Período								
00043	Planejamento em Publicidade e Comunicação	06042	03			45		
00044	Fotografia Publicitária	06043	03			45		
Total 6º Período			06	0	0	90	0	90
7º Período								
00045	Gestão da Distribuição e Força de Vendas	06044	03			45		
00046	Comunicação Integrada de Marketing	06045	03			45		
Total 7º Período			06	0	0	90	0	90
8º Período								
00047	Marketing e Negociação Internacional	06046	03			45		
00048	Marketing de Varejo	06047	03			45		
Total 8º Período			06	0	0	90	0	90
Total Geral			24	0	0	360	0	360

c) Ênfase em Gestão Hoteleira

Código	Disciplinas	Pré Requisito	Créditos	Carga Horária				
				FBI	FP	DC	ES	TOTAL
5º Período								
00049	Introdução à Hospitalidade e ao Turismo		03			45		
00050	Gestão de Hospedagem		03			45		
Total 5º Período			06	0	0	90	0	90
6º Período								
00051	Alimentos e Bebidas	06042	03			45		
00052	Gestão de Restaurantes e Gastronomia	06043	03			45		
Total 6º Período			06	0	0	90	0	90
7º Período								
00053	Gestão de Resultados em Hotelaria	06044	03			45		
00054	Cultura no Mundo Globalizado	06045	03			45		
Total 7º Período			06	0	0	90	0	90
8º Período								
00055	Legislação Turística e Hospitalidade	06046	03			45		
00056	Gestão de Eventos	06047	03			45		
Total 8º Período			06	0	0	90	0	90
Total Geral			24	0	0	360	0	360

3. Grade curricular (Versão 05 – está sendo substituída pela versão 07 sendo válida para os períodos de 6º a 8º)

Código	Disciplinas	Pré Requisito	Créditos	Carga Horária				
				FBI	FP	DC	ES	TOTAL
1º Período								
05001	Teoria Geral da Administração		05		75			
05002	Processo Decisório e Criatividade (SP)		05	75				
05003	Comunicação Empresarial		05	75				
05004	Métodos e Técnicas de Pesquisa (SP)		05	75				
05005	Administração Mercadológica		05		75			
Total 1º Período			25	225	150	0	0	375
2º Período								
05006	Psicologia Organizacional		05			75		
05007	Matemática Básica e Financeira		05	75				
05008	Contabilidade Gerencial		05	75				
05009	Modelagem e Simulação de Negócios (SP)		05	75				
05010	Funções Administrativas (SP)	05001	05		75			
Total 2º Período			25	225	75	75	0	375
3º Período								
05011	Gestão de Pessoas		05		75			
05012	Estatística		05	75				
05013	Pesquisa Mercadológica e Organizacional	05005	05		75			
05014	Gestão Empreendedora (SP)		05			75		
05015	Análise das Demonstrações Financeiras	05007 / 05008	05	75				
Total 3º Período			25	150	150	75	0	375
4º Período								
05016	Administração da Produção		05		75			
05017	Administração Financeira e Orçamentária	05015	05		75			
05018	Negociação Empresarial		05		75			
05019	Plano de Negócios		05		75			
05020	Economia		05	75				
Total 4º Período			25	75	300	0	0	375
5º Período								

05021	Noções Gerais de Direito (SP)		03			45		
05022	Inteligência Competitiva		03	45				
05023	Adm. de Recursos Materiais e Patrimoniais	05016	05		75			
05024	Marketing Estratégico e Gestão de Marcas	05005 / 05013	05		75			
05025	Sociologia das Organizações (SP)		05	75				
05026	Administração Estratégica	05001 / 05010	05		75			
Total 5º Período			26	120	225	45	0	390
6º Período								
05027	Processo Decisório e Inovação (SP)	05002	05			75		
05028	Marketing de Relacionamento		05			75		
05029	Filosofia e Ética na Administração		03	45				
05030	Mercado de Capitais		05			75		
05031	Logística Empresarial	05016 / 05016	05			75		
Total 6º Período			23	45	75	225	0	345
7º Período								
05032	Direito Empresarial		05			75		
05033	Gestão Contemporânea		03		45			
05034	Sistemas de Informações Gerenciais		05			75		
05035	Estágio Supervisionado		24				360	
Total 7º Período			37	0	120	75	360	555
8º Período								
05036	Tópicos Especiais em Gestão da Produção	05016/05016/05031	03			45		
05037	Tópicos Especiais em Gestão de Marketing	05005/05013/05024	03			45		
05038	Tópicos Especiais em Gestão Financeira	05015	03			45		
05039	Tópicos Especiais em Gestão do Conhecimento		03			45		
05040	Gestão da Qualidade		05			75		
Total 8º Período			17	0	0	255	0	255
Total Geral			203	840	1095	750	360	3045

FBI	- Formação Básica e Instrumental	840
FP	- Formação Profissional	1095
DC	- Disciplinas Eletivas e Complementares	750
ES	- Estágio Supervisionado	360

4. Ementário - Grade curricular (Versão 06)

1º PERÍODO**TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO****EMENTA:**

Antecedentes Históricos 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. Utilizar o conhecimento sobre a evolução da Teoria Geral da Administração para o estabelecimento de referências que possibilitem a melhor compreensão da gestão empresarial no contexto atual.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:**I - ABORDAGEM CLÁSSICA**

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

1.1– A Administração e suas Perspectivas

1.2- Antecedentes Históricos

1.3 – Administração Científica

1.4 – A Teoria Clássica da Organização

UNIDADE II – ABORDAGEM HUMANÍSTICA

OBJETIVO: Identificar a contribuição da psicologia para a administração.

2.1 - Teoria das Relações Humanas

2.2 - Teoria Comportamental

UNIDADE III - ABORDAGEM ESTRUTURALISTA

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

3.1 - O Modelo Burocrático de Organização

3.2 - Teoria Estruturalista da Administração

UNIDADE IV – ABORDAGENS SISTÊMICA E CONTINGENCIAL

OBJETIVO: Compreender a abordagem sistêmica como método teórico para a administração contemporânea.

4.1 – Teoria de Sistemas

4.2 – Teoria da Contingência

4.3 - Novas Abordagens Administrativas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração – edição compacta. São Paulo: Makron, 1999. KWASNICKA, Eunice Lacava. Teoria Geral da Administração: uma síntese. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. MAXIMIANO, Antonio C. Introdução à Administração. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

COOPER, Gary L. et ARGYRIS, Chris. Dicionário Enciclopédico de Administração. São Paulo: Atlas, 2003. FARIA, José Carlos. Administração: Introdução ao Estudo. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 2000. HAMPTON, David R. Administração Contemporânea. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1992. LODI, João Bosco. História da Administração. 4a. ed. São Paulo: Pioneira, 1976. MAXIMIANO, Antonio C. A Teoria Geral da Administração. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. MEGGINSON, Leon C., MOSLEY Donald C. et PIETRI JR, Paul H. Administração: Conceitos e Aplicações. 4ª ed. São Paulo: Harbra, 1998. MOTTA, Fernando C. Prestes. Teoria Geral da Administração: Uma Introdução. 15º ed. São Paulo: Pioneira, 1989. STONER, James A. F. Administração. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985.

PROCESSO DECISÓRIO E CRIATIVIDADE

EMENTA:

Psicologia da Decisão. Processo e Modelos Mentais das Decisões. Valores. Motivação. Percepções. Atitudes e Valores Individuais.

OBJETIVOS:

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. 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. 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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – BASES PSICOLÓGICAS

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

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

UNIDADE III – ÊNFASE NO CLIENTE

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

QUINN, Robert B. Desperte o Líder em você. Rio de Janeiro: Campus, 1998. CARVALHO, Antonio Vieira de. Aprendizagem Organizacional, em tempos de mudança. Pioneira, 1999. CHEV, Lilian. Gerenciamento de Riscos de Derivativos. Quality Mark, 1999. DINSMORE, P. Transformando Estratégias Empresariais em Resultados: gerência de projetos. Ed. Qualitymark, 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.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

EMENTA:

A comunicação humana, o processo de transmissão e recepção de informações, a administração de empresas como lugar de comunicação mercadológica e interpessoal. O texto verbal e os textos não-verbais: a composição do discurso e a formação da imagem na mente dos diversos públicos. Técnicas de apresentação em público: a comunicação do dia-a-dia.

OBJETIVOS:

Despertar nos alunos a percepção e a consciência para a complexidade de fatores que interagem na comunicação nos níveis interpessoal e empresarial. Levá-los a entender a dimensão dos fatos comunicativos e sua relação com sua área profissional, para além da linguagem verbal, inclusive desenvolvendo a capacidade de expressar idéias e desenvolvê-las em textos escritos e em performances administrativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – NOÇÕES PRELIMINARES SOBRE A COMUNICAÇÃO HUMANA: LÍNGUA, LINGUAGEM E INTERAÇÃO SOCIAL. Comunicação e intencionalidade discursiva: códigos, funções e signos. Linguagem como texto, prática discursiva e prática social. UNIDADE II – CULTURA E COMUNICAÇÃO. As empresas como grupos sociais comunicantes. A linguagem como um instrumento de poder: Técnicas de argumentação. Marca pessoal X Marketing pessoal: A construção de imagens. 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. Requisitos da boa comunicação: Questões de norma padrão (pontuação, crase, questões notacionais e de concordância). Pressupostos, inferências e subentendidos. Ambigüidade: Defeito ou recurso? Como interpretar a linguagem do corpo e como entender e usar os gestos. Como conduzir reuniões e como falar em público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS:

AQUINO, R. Gramática Objetiva Da Língua Portuguesa. Campus, 2006. FARACO, C. A. & TEZZA, C. Prática de texto para alunos universitários. Petrópolis: Vozes, 1992.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

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).

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

EMENTA:

A disciplina apresenta o surgimento da ciência discutindo sua importância para a sociedade; Debate diferentes concepções metodológicas e trabalha sua aplicação prática por meio da compreensão de um projeto de pesquisa em conformidade com as normas da ABNT.

OBJETIVOS:

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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – EVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO

UNIDADE II – CONSTRUÇÃO DO PROCESSO CIENTÍFICO

UNIDADE III – FORMULAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO DE PESQUISA

UNIDADE IV – ELABORAÇÃO DA PESQUISA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

KOCHE, J. C. Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis: Vozes. 180 p. KUHN, T. A Estrutura das Revoluções Científicas. São Paulo: Editora Perspectiva. 257 p. LAKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas. 270 p. LIRA, C. L. & MARTINS, M. D. L. Bibliografia sobre Redação Técnico-Científica. Brasília: EMBRAPA. 110 p. MEDEIROS, J. B. Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas. 237 p. OLIVEIRA, H. A. de CORRÊA, M. D. A. & SOARES, M. R. J. Orientações 'para citação bibliográfica em publicação técnico-científica. Brasília: EMBRAPA. 25 p. RAMPAZZO, L. Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Editora Siciliano. 152 p. REY, L. Como Redigir Trabalhos Científicos. São Paulo: Edgard Bilicher. 128 p. SERRA NEGRA, Carlos Alberto & SERRA NEGRA, E. Marinho. Manual de Trabalhos Monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado. São Paulo: Atlas, 2003. 224 p. TRIVINOS, A. N. Introdução À Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas. 175 p.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

CHIZZOTTI, A. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. 4. ed. São Paulo: Cortez. 2000. 164 p. DELGADO, G. C. Avaliação Socioeconômica e Regional da Previdência Social Rural – Relatório Metodológico. Brasília: IPEA. 132p. EMBRAPA. Manual do Projeto de Pesquisa. Brasília: EMBRAPA – DTC. 73 p. GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas. 207 p. GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas. 159 p. HAGUETTE, T. M. F. Metodologias Qualitativas na Sociologia. Petrópolis: Vozes. 223 p. KERLINGER, N. Problemas e Hipóteses. New York: Hoplt, Reineher and Winston. 11 p. MACÊDO, M.M.C. Pesquisadores, Agricultores e Ciência. Brasília. Cadernos de Ciência e Tecnologia. 29 - 62, v. 15, n. 1, jan. /abr. 1998. PEREIRA, W. C. de A. O Método Heurístico em Pesquisa. Brasília: EMBRAPA. 7p. SOUSA, I. S. F. de A Pesquisa e o Problema de Pesquisa: Quem os Determina? Brasília: EMBRAPA. 32.

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

EMENTA:

Conceitos de Marketing. Ambiente de Marketing. Estratégias de Marketing. Políticas do Composto Mercadológico. Plano estratégico de Marketing. Ética em ações mercadológicas.

OBJETIVOS:

Fornecer referencial teórico de marketing básico que possibilite ao aluno identificar as principais estratégias mercadológicas utilizadas no mercado de bens e serviços.
Levar o aluno a realizar um plano estratégico de marketing.

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. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo, Futura: 2000. CANNELLAN, Tom. Nos bastidores da Disney. São Paulo: Futura, 1998.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

CARLZON, Jan. A hora da verdade. São Paulo: Cop Editora, 1994. KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2002.

2º PERÍODO

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

OBJETIVOS:

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

UNIDADE II – O INDIVÍDUO NAS ORGANIZAÇÕES

UNIDADE III – O TRABALHO E SUAS IMPLICAÇÕES

UNIDADE IV – O TRABALHO E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

FRANCA, A. C. L. Comportamento Organizacional – Conceitos e Práticas, SP. Ed. Saraiva, 2006. FIORELLI, J. O. Psicologia para Administradores – Integrando Teoria e Prática. 4ª. Ed. SP, Ed. Atlas, 2004. SAMARA, B. S. Comportamento do Consumidor – Conceitos e casos. SP, Pearson/ Prentice Hall, 2005. SHETH, J. N. Comportamento do cliente – Indo além do comportamento do consumidor. SP, Ed. Atlas, 2001. SPECTOR, P. E. Psicologias nas Organizações. S. P., Saraiva, 2002. ROBBINS, S. P. Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: LTC. 2002.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

BERGAMINI, C. W. Psicologia Aplicada à Administração. 3ª. Ed., SP, 1982. BOCK, A. M. et. Al. Psicologias: uma introdução ao estudo da Psicologia. São Paulo: Saraiva, 1989. DAVIDOFF, Linda L. Introdução à Psicologia. São Paulo: Saraiva, 1983. FRITZEN, J. S. Exercícios Práticos de Dinâmica de Grupo. Petrópolis: Editora Vozes, Volumes 1 e 2. 1984. _____ Jogos Dirigidos para Grupos, Recreação e Aulas de Educação Física. Petrópolis: Editora Vozes, 1984. SOTO, E. Comportamento Organizacional – O Impacto das Emoções. SP, Thomson, 2002.

MATEMÁTICA BÁSICA E FINANCEIRA

EMENTA:

Números reais e equações de uma reta. 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.

OBJETIVOS:

Fornecer instrumentos para que o aluno possa operar de forma eficiente operações financeiras envolvendo as principais demandas dos agentes econômicos diante de operações de captação e aplicação de dinheiro no mercado financeiro.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – MATEMÁTICA BÁSICA

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

1. Operações fundamentais.
2. Proporções e regra de três.
3. Expressões e equações algébricas.

UNIDADE II – 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 III – 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 IV – 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 V – 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 VI – 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).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

PUCINI, A. L.; Matemática Financeira objetiva e aplicada. 6. ed São Paulo: Saraiva, 1999. TOSI, Armando José. Matemática financeira com utilização da HP-12C. Ed. compacta. – 2ª reimpressão – São Paulo: Atlas, 2006. ASSAF NETO, Alexandre. Matemática financeira e suas aplicações. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006. MEDEIROS, Sebastião S. Matemática Básica para Cursos Superiores. São Paulo: Ed. Atlas, 2001. MORETTIN, Pedro A, BUSSAB W. O. & HAZZAN S. Cálculo de funções de uma e várias variáveis. São Paulo: Ed Saraiva, 2003.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTAR:

VERAS, Lília Ladeira. Matemática Financeira Aplicada. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1997. ZENTGRAF, Walter. Matemática financeira com emprego de funções e planilhas-modelo do Excel. Rio de Janeiro: Campus, 2006. KUHNEN, Osmar Leonardo. Matemática financeira empresarial. São Paulo: Atlas, 2006. LAPPONNI, Juan Carlos. Matemática financeira. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

CONTABILIDADE GERENCIAL

EMENTA:

Uso da informação contábil pela Administração. Relatórios Contábeis. Fundamentos da Contabilidade de Custos. Custeio por Absorção e Custeio Direto. Análise custo/volume/lucro.

OBJETIVOS:

Ao final do curso o aluno terá o entendimento contextualizado do Balanço Patrimonial e da Demonstração do Resultado do Exercício e dos principais sistemas e métodos de decisão baseados nos custos, para otimização da rentabilidade empresarial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

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

Origem histórica e conceitos contábeis.

Usuários da Contabilidade e a Informação contábil como instrumento de controle e planejamento

Princípios e convenções contábeis: Entidade, Continuidade, Realização, Custo como base de valor, Denominador Comum Monetário, Competência, Consistência, Conservadorismo, Materialidade e Objetividade.

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

Ativo

Passivo e Patrimônio Líquido

Equação Fundamental do Patrimônio

Grupos de contas do Ativo

Grupos de contas do Passivo

UNIDADE III: O MÉTODO DAS PARTIDAS DOBRADAS

Contas e Razão. O Débito e o Crédito.

Contas do Ativo

Contas do Passivo e Patrimônio Líquido

Método das Partidas Dobradas

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

Receitas, Despesas

Encerramento das Contas

Resultado

Demonstração do Resultado do Exercício

A Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados como instrumento de integração entre o BP e a DRE.

Demonstrações das Origens e Aplicações de Recursos

Demonstração do Fluxo de Caixa: Composição e elaboração

A integração entre as Demonstrações Contábeis

UNIDADE V: FUNDAMENTOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS

Critérios de avaliação de estoques

Sistemas e métodos de custeio

Métodos de avaliação de estoques

Custos Diretos e indiretos

Custeio por absorção e custeio variável

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICA:

MARION, José Carlos. Contabilidade Básica. São Paulo: Atlas, 2004. USP, Equipe de Professores da FEA. Contabilidade Introdutória. São Paulo. Atlas. 1998

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

MARION, José Carlos. Contabilidade Empresarial. São Paulo: Atlas, 2003. USP, Equipe de Professores da FIECAFI. Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações. São Paulo. Atlas, 2000. PADOVEZE, Clóvis Luís, CONTABILIDADE GERENCIAL: Um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo, Editora Atlas, 3. ed, 2000.

MODELAGEM E SIMULAÇÃO DE NEGÓCIOSEMENTA:

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

OBJETIVOS:

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.

CONTEUDO PROGRAMÁTICO:

- UNIDADE I – Introdução ao Pensamento Sistêmico
- Módulo 1 – Pensando e Agindo mais Efetivamente
- Módulo 3 – Estabilidade dos Sistemas
- Módulo 4 – Padrões de Comportamento dos Sistemas
- Módulo 5 – Mudança e Crescimento
- Módulo 1 – Estrutura e Comportamento de Sistemas Dinâmicos
- Módulo 2 – Construindo Modelos Simples
- Módulo 3 – Analisando o Vensim
- Módulo 4 – Analisando um modelo com o Vensim
- Módulo 1 – Diagramas De Loops Causais
- Módulo 2 – Construindo diagramas de fluxos e estoques
- Módulo 3 – Construindo um modelo para simulação
- Módulo 4 – Utilizando funções a partir de tabelas
- Módulo 1 – O processo de modelagem.
- Módulo 2 – Estudo e análise de modelos de negócios.
- Módulo 3 – Modelo da equipe de trabalho e estoque.
- Módulo 4 – Modelo da ocupação de empreendimento hoteleiro.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA BÁSICA:

1. SENGE, Peter M. A Quinta Disciplina, São Paulo, SP Ed. Best Seller, 1998. 443p. 2. STERMAN, John D. Business dynamics: systems Thinking and modeling for a complex World. McGraw-Hill Companies, Inc, 2000 3. NASCIMENTO, Nivaldo José. "Estoques e equipe de trabalho" - equipe.mdl modelo Vensim. Traduzido e adaptado de "WorkForce Inventory Model - wfinv.mdl". Brasília: UPIS Faculdades Integradas, 2001 4. NASCIMENTO, Nivaldo José. "Taxa de ocupação de um hotel" - hotel.mdl - modelo Vensim. Brasília: UPIS Faculdades Integradas, 2001 5. USERS GUIDE Version 4. Vensim PLE. Ventana Systems, Inc. 1998-1999

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA COMPLEMENTAR:

6. KAUFFMAN, Draper L. Systems 1: An Introduction to Systems Thinking, Minneapolis, MN: 1980, S.A. Carlton, Publishers, 41 p. 7. RICHMOND, Barry. Systems thinking: critical thinking skills for the 1990s and beyond. Disponível na Internet <http://sysdyn.mit.edu/road-maps/rm-toc.html>, 21 p. 8. MARTIN, Leslie A. Beginner Modeling Exercises. Massachusetts Institute of Technology, 1997 Disponível na Internet <http://sysdyn.mit.edu/road-maps/rm-toc.html>, 42p. 9. MARTIN, Leslie A. An Introduction to Feedback. Massachusetts Institute of Technology, 1997 Disponível na Internet <http://sysdyn.mit.edu/road-maps/rm-toc.html>, 43p. 10. OH, Alice. Graphical Integration Exercises: Part One: Exogenous Rates.

Massachusetts Institute of Technology, 1995 Disponível na Internet <http://sysdyn.mit.edu/road-maps/rm-toc.html>, 19p. 11. OH, Alice. Graphical Integration Exercises: Part Two: Ramp Functions. Massachusetts Institute of Technology, 1996 Disponível na Internet <http://sysdyn.mit.edu/road-maps/rm-toc.html>, 25p.

FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

EMENTAS:

Conceituação de Administração. Papel dos Administradores. Função Planejamento. Função Organização. Função Direção. Função Controle.

OBJETIVOS:

Compreender as funções administrativas e a conexão existente entre elas. Analisar as principais contribuições teóricas para a evolução das funções administrativas. Aplicar os conceitos e princípios inerentes às funções administrativas na resolução de problemas e estudo de casos. Compreender as competências e os papéis gerenciais à luz de recentes pesquisas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – INTRODUÇÃO Objetivo da Unidade: Conceituar Administração e apresentar conceitos e a estrutura sobre a qual se apóiam as várias funções administrativas. Definir os papéis e habilidades demandadas do administrador. O Que É Administrar: evolução da gerência; pensamento tradicional X pensamento sistêmico; características do trabalho gerencial; O Que Fazem os Administradores: papéis gerenciais; tarefa básica do administrador; funções do administrador; níveis da administração; habilidades do administrador eficaz;

Unidade II – PLANEJAMENTO Objetivo da Unidade: Conceituar Planejamento e demonstrar como se expressa nas organizações a partir do estabelecimento de objetivos. Relacionar o Planejamento com as demais funções administrativas e com o conceito de estratégia. Esclarecer dúvidas sobre quem, como, onde, quando, por que e para que as organizações utilizam Planejamento. Poder da Previsibilidade: previsibilidade; visão e vantagem competitiva; competências essenciais; A Função Planejamento: conceito de planejamento; importância dos objetivos; definição de objetivos; administração por objetivos – APO; fatores contingenciais; Planos Estratégicos: estratégia na administração; planejamento estratégico; administração estratégica; formulação da estratégia; níveis de estratégia; Planos Táticos e Operacionais: planejamento tático; planejamento operacional; pesquisa operacional; modelos e programas.

Unidade III – ORGANIZAÇÃO Objetivo da Unidade: Conceituar Organização e demonstrar como os objetivos organizacionais podem ser melhor conseguidos pela combinação dos recursos disponíveis. Apresentar noções sobre a estruturação de uma organização. Explicar a intervenção da delegação, autoridade, poder, responsabilidade, delegação e liderança na estrutura e cultura da organização. Abordar a importância dos recursos humanos no alcance de metas e formação da imagem das organizações. Poder da Previsibilidade: desenho organizacional; estrutura; teorias do desenho; adaptação da estrutura ao meio ambiente; Processo de Estruturação: estabelecimento de estrutura; dimensão vertical e horizontal da estrutura; Tipos de Estrutura: departamentalização funcional; por produtos; territorial; por cliente; por processo; composta; Coordenação: definição; tipo interdepartamental e operacional.

Unidade IV – DIREÇÃO Objetivo da Unidade: Conceituar Direção e demonstrar que o movimento da organização como um todo para alcance dos objetivos necessita de uma liderança capaz de comunicar, motivar e gerar melhoria contínua. Explicar a diferença entre o gerente e o líder e a influência que exercem junto às pessoas que atuam direta e indiretamente na organização. A Função Direção: conceito de direção; poder, legitimidade e autoridade; motivação; poder, afiliação e realização; teoria da expectativa; Comunicação Gerencial: necessidade de comunicação e informação; comunicação empresarial; processo de comunicação; Evolução da Liderança: liderança X gerência; teoria do grande homem; personalidade e comportamento; grid gerencial; Liderança Contemporânea: estilo ideal; teoria 3-D da eficácia gerencial; liderança situacional.

Unidade V – CONTROLE Objetivo da Unidade: Conceituar Controle e explicar a importância do mesmo na consecução de todas as demais funções. Apresentar seus fundamentos, etapas, processos e métodos e produtos tradicionais. Enfatizar a mudança que a automação está gerando nos seus métodos e as conseqüências comportamentais dessa revolução. A Função Controle: controle e visão sistêmica; definição e objetivos; fases; processo; fatores humanos; interferência nas demais funções; Características do Controle: qualidades dos sistemas de controle; métodos; instrumentos; intervenção sobre o comportamento humano; Controle Estratégico: definição; modelos; objetivos; balanced scorecard;

Unidade I – INTRODUÇÃO Objetivo da Unidade: Conceituar Administração e apresentar conceitos e

a estrutura sobre a qual se apóiam as várias funções administrativas. Definir os papéis e habilidades demandadas do administrador. O Que É Administrar: evolução da gerência; pensamento tradicional X pensamento sistêmico; características do trabalho gerencial; O Que Fazem os Administradores: papéis gerenciais; tarefa básica do administrador; funções do administrador; níveis da administração; habilidades do administrador eficaz;

Unidade II – PLANEJAMENTO Objetivo da Unidade: Conceituar Planejamento e demonstrar como se expressa nas organizações a partir do estabelecimento de objetivos. Relacionar o Planejamento com as demais funções administrativas e com o conceito de estratégia. Esclarecer dúvidas sobre quem, como, onde, quando, por que e para que as organizações utilizam Planejamento. Poder da Previsibilidade: previsibilidade; visão e vantagem competitiva; competências essenciais; A Função Planejamento: conceito de planejamento; importância dos objetivos; definição de objetivos; administração por objetivos – APO; fatores contingenciais; Planos Estratégicos: estratégia na administração; planejamento estratégico; administração estratégica; formulação da estratégia; níveis de estratégia; Planos Táticos e Operacionais: planejamento tático; planejamento operacional; pesquisa operacional; modelos e programas.

Unidade III – ORGANIZAÇÃO Objetivo da Unidade: Conceituar Organização e demonstrar como os objetivos organizacionais podem ser melhor conseguidos pela combinação dos recursos disponíveis. Apresentar noções sobre a estruturação de uma organização. Explicar a intervenção da delegação, autoridade, poder, responsabilidade, delegação e liderança na estrutura e cultura da organização. Abordar a importância dos recursos humanos no alcance de metas e formação da imagem das organizações. Poder da Previsibilidade: desenho organizacional; estrutura; teorias do desenho; adaptação da estrutura ao meio ambiente; Processo de Estruturação: estabelecimento de estrutura; dimensão vertical e horizontal da estrutura; Tipos de Estrutura: departamentalização funcional; por produtos; territorial; por cliente; por processo; composta; Coordenação: definição; tipo interdepartamental e operacional.

Unidade IV – DIREÇÃO Objetivo da Unidade: Conceituar Direção e demonstrar que o movimento da organização como um todo para alcance dos objetivos necessita de uma liderança capaz de comunicar, motivar e gerar melhoria contínua. Explicar a diferença entre o gerente e o líder e a influência que exercem junto às pessoas que atuam direta e indiretamente na organização. A Função Direção: conceito de direção; poder, legitimidade e autoridade; motivação; poder, afiliação e realização; teoria da expectativa; Comunicação Gerencial: necessidade de comunicação e informação; comunicação empresarial; processo de comunicação; Evolução da Liderança: liderança X gerência; teoria do grande homem; personalidade e comportamento; grid gerencial; Liderança Contemporânea: estilo ideal; teoria 3-D da eficácia gerencial; liderança situacional.

Unidade V – CONTROLE Objetivo da Unidade: Conceituar Controle e explicar a importância do mesmo na consecução de todas as demais funções. Apresentar seus fundamentos, etapas, processos e métodos e produtos tradicionais. Enfatizar a mudança que a automação está gerando nos seus métodos e as conseqüências comportamentais dessa revolução. A Função Controle: controle e visão sistêmica; definição e objetivos; fases; processo; fatores humanos; interferência nas demais funções; Características do Controle: qualidades dos sistemas de controle; métodos; instrumentos; intervenção sobre o comportamento humano; Controle Estratégico: definição; modelos; objetivos; balanced scorecard;

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA BÁSICA:

BATEMAN, T. & SNELL, S. Administração. Construindo Vantagem Competitiva. São Paulo: atlas, 1998.
STONER, J. A. & FREEMAN, R. E. Administração. 5.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. Ed. compacta. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994. COLLINS, J. C. Feitas Para Durar. Práticas Bem-Sucedidas de Empresas Visionárias. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

3º PERÍODO

GESTÃO DE PESSOAS

EMENTA:

Discussão de temas atuais relacionados à área de Gestão de Pessoas. Análise dos temas e sua aplicabilidade nas organizações como estratégia competitiva. Subsistemas de recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, cargos e salários, relações trabalhistas. Perspectivas da gestão de pessoas.

OBJETIVO:

Ao final do curso, os alunos serão capazes de analisar, levando em conta o contexto social, econômico e administrativo, as principais tendências de gestão de pessoas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I - INTRODUÇÃO: 1. Os processos fundamentais de Recursos Humanos nas Organizações; 2. Provisão (Recrutamento e Seleção); 3. Aplicação (cargos); 4. Manutenção (salários e benefícios); 5. Desenvolvimento (Treinamento e Desenvolvimento); 6. Monitoração (Avaliação de Desempenho); 7. Dificuldades da Gestão de Pessoas; 8. Perfil do profissional de Recursos Humanos

UNIDADE II - Tendências, cenários, perspectivas: algumas reflexões: 1. O FATOR DE MOBILIZAÇÃO: Mais uma vez: como motivar seus funcionários?, Frederick Herzberg -- 2. AS ORGANIZAÇÕES SOB JULGAMENTO: Oito peças de acusação, Domenico de Mais -- 3. TECNOLOGIA, TRABALHO E (DES)EMPREGO: Automação, desemprego e novas formas de trabalho, José Luiz Ricca e Davi Machado -- 4. A REVOLUÇÃO DO CONHECIMENTO: A sociedade do conhecimento, Paulo Yazigi Sabbag -- 5. TRABALHO: PASSADO, PRESENTE E FUTURO: O futuro do trabalho; Apertem os cérebros, o emprego sumiu; O passado do trabalho - artigos da revista Época nº 496, 19 nov 2007 -- 6. UMA ORGANIZAÇÃO POSSÍVEL? Empresa humanizada: a organização necessária e possível, Sylvia Constant Vergara e Paulo Durval Branco -- 7. GESTÃO COM PESSOAS... FELIZES? Todo chefe tem de ser um bruto?; É preciso acabar, com os "babacas" no trabalho - artigos da revista Época 469, 14 mai 2007; Dá para ser feliz no trabalho? - revista Superinteressante 249, fev 2008; O desafio de equilibrar resultados de negócio e qualidade de vida, Betania Tanure de Barros -- 8. MUDANÇA DE VERDADE: Paradigmas muito instigantes: o decálogo da mudança, Paulo Gaudencio

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

ARAÚJO, Luís César G. de. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2006. CHIAVENATO, Idalberto. Recursos humanos: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

BARROS, Betania T. de. O desafio de equilibrar resultados de negócio e qualidade de vida. In: BOOG, Gustavo e Magdalena. Manual de gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências, v. 1. São Paulo: Editora Gente, 2002, p. 365-382. DE MASI, Domenico. O Futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília, DF: Editora da UnB, 1999, p. 31 – 46 (excluídas as notas de rodapé). GAUDENCIO, Paulo. Mudar e Vencer: como as mudanças podem beneficiar pessoas e empresas. São Paulo: Editora Gente, 1999. GEHRINGER, Max. Pergunte ao Max: Max Gehringer responde a 164 dúvidas sobre carreira. São Paulo: Globo, 2007. RICCA, José Luiz e MACHADO, Davi. Automação, desemprego e novas formas de trabalho. In: BOOG, Gustavo e Magdalena. Manual de gestão de pessoas e equipes: estratégias e tendências, v. 1. São Paulo: Editora Gente, 2002. p. 109-126. SABBAG, Paulo Yazigi. Espirais do Conhecimento: Ativando indivíduos, grupos e organizações. São Paulo: Saraiva, 2007. VERGARA, Sylvia C. e BRANCO, Paulo Durval. Empresa humanizada: a organização necessária e possível. In: RAE – Revista de Administração de Empresas, v.

41, nr. 2, p. 20-30. São Paulo: FGV, abril-junho 2001. VROOM, Victor H. et al. Gestão de pessoas, não de pessoal. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ESTATÍSTICA

EMENTA:

Variáveis. Organização e Análise de Dados: agrupados e não agrupados; elaboração de gráficos. Padronização de dados e distribuição normal. Noções de Probabilidade e distribuição binomial.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva apresentar e discutir conceitos e ferramentas estatísticas básicas e necessárias ao desenvolvimento / amadurecimento do raciocínio estatístico, de forma contextualizada, capacitando e qualificando os alunos para análise crítica de conjuntos de dados (com ênfase no subsídio para o processo de tomada de decisão) e para a continuidade de sua formação em disciplinas mais avançadas do programa, nas áreas de Mercado / Marketing, Finanças e Gestão de Pessoas / Recursos Humanos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À ESTATÍSTICA

Objetivo: Conhecer / definir / distinguir: a evolução histórica da Estatística, as fases da Estatística, dados brutos, rol, tabelas, Estatística Descritiva, Estatística Inferencial, séries estatísticas (e suas classificações), população, censo, amostragem (e suas vantagens), experimento aleatório, espaço amostral (ou espaço-amostra), evento, variável (e suas classificações qualitativa / quantitativa, discreta / contínua), as normas para apresentação de dados estatísticos. Tipos de Tabela e Gráficos.

1.1. Evolução histórica da Estatística. 1.2. Conceitos iniciais. 1.2.1. Estatística. 1.2.2. Fases da Estatística, dados brutos, rol, tabelas. 1.2.2. Estatística Descritiva e Inferencial, 1.2.3. Série estatísticas, população, censo, amostragem (e suas vantagens). 1.2.4. Experimento aleatório, espaço amostral (ou espaço-amostra), evento. 1.2.5. Variável e suas classificações. 1.2.6. Normas para apresentação de dados estatísticos. 1.2.7. Tipos de tabelas e gráficos. 1.2.8. Representação gráfica dos dados estatísticos.

UNIDADE II – MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

Objetivo: Usar e conhecer a notação sigma. Conhecer as propriedades dessas medidas. Calcular as diversas medidas de tendência central: média, mediana, moda.

2.1. Medidas de tendência central – média. 2.2. Medidas de tendência central – mediana. 2.3. Medidas de tendência central – moda.

UNIDADE III – MEDIDAS DE TENDENCIA DISPERSÃO

Objetivo: Conhecer as propriedades das medidas de dispersão. Calcular as diversas medidas de dispersão: amplitude, variância, desvio padrão.

3.1. Medidas de dispersão: amplitude. 3.2. Medidas de dispersão: variância. 3.3. Medidas de dispersão: desvio padrão.

UNIDADE IV – DISTRIBUIÇÕES DESCONTÍNUAS DE PROBABILIDADE

Objetivo: Conhecer / definir / distinguir: origem da probabilidade, probabilidade, eventos (mutuamente excludente, coletivamente exaustivo, complementares), os três enfoques possíveis da probabilidade. Conhecer a matemática da probabilidade condicional, a técnica da contagem e a regra de Bayes. Calcular probabilidade para situações simples. Conhecer / calcular distribuições de probabilidades, distribuição descontínuas, distribuição binomial, distribuição de Poisson.

4.1. Origem da probabilidade e seu conceito. 4.2. Eventos (mutuamente excludentes, coletivamente exaustivos e complementares). 4.3. As três origens da probabilidade. 4.3. A matemática da probabilidade. 4.4. Técnica da contagem (princípio da multiplicação, permutações arranjos e combinações). 4.5. Regra de Bayes. 4.6. Distribuição de probabilidades. 4.7. Distribuição descontínuas. 4.8. Distribuição Binomial. 4.9. Distribuição de Poisson.

UNIDADE V – DISTRIBUIÇÕES CONTÍNUAS DE PROBABILIDADE

Objetivo: Conhecer as diferenças básicas entre distribuições contínuas e distribuições discretas de probabilidades. Descrever as principais características da distribuição normal. Transformar uma distribuição normal arbitrária em uma normal padronizada. Determinar a área sob uma curva normal entre dois pontos. Utilizar a distribuição normal como aproximação da distribuição binomial. Resolver problemas que envolvam as distribuições uniformes e exponencial.

5.1. Distribuição Uniforme. 5.2. Distribuições Normais. 5.2. Distribuição Exponencial.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

STEVENSON, William J. Estatística Aplicada á Administração. São Paulo (SP): Harbra, 2001. LARSON, Ron. Estatística Aplicada, 2ª edição. São Paulo (SP): Pearson, 2007.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

CARVALHO, Sérgio. Estatística Básica Simplificada. Rio de Janeiro (RJ). Campus, 2008. SPIEGEL, Murray R. Estatística, 3ª edição. São Paulo (SP): Pearson, 2007.

PESQUISA MERCADOLÓGICA ORGANIZACIONAL

EMENTA:

O Sistema de Informação Gerencial. Conceito e processo de pesquisa. O projeto de Pesquisa. Métodos de pesquisa. Tipos de dados. Fontes e instrumentos de coleta de dados. Amostragem. Processamento dos dados. Análise e interpretação dos dados. Comunicação dos resultados. Limitações das pesquisas. Ética em pesquisa de marketing.

OBJETIVO:

Elaborar projetos de pesquisa;

Formatar e aplicar instrumentos de pesquisa, processar, analisar e comunicar resultados de pesquisas; e

Analisar e avaliar propostas e resultados de pesquisas de mercado e organizacional, considerando a amostragem, a análise de dados, a escolha da metodologia e a confecção do relatório.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO. OBJETIVO: Fornecer informações básicas para o entendimento geral da Pesquisa de Mercado. Conceitos e tipos de pesquisa

UNIDADE II – MÉTODO DE PESQUISA E AMOSTRAGEM. OBJETIVO: Conceituar e identificar os tipos de amostragem e os possíveis métodos de pesquisa; 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 III – COLETA E PROCESSAMENTO DE DADOS. OBJETIVO: Informar os instrumentos utilizados na coleta de dados, identificar os erros e vieses mais comuns em pesquisas de marketing, bem como identificar as fases integrantes do processamento de dados.

UNIDADE IV – 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

UNIDADE V – TÓPICOS ESPECIAIS EM PESQUISAS DE MARKETING. OBJETIVO: Explorar alguns tópicos de relevante interesse em pesquisas de marketing. Histórico da pesquisa de marketing e o estado-da-arte; Ética em pesquisas de mercado; Formato e conteúdo das propostas de pesquisas em marketing; Publicação de artigos de pesquisas

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

MALHOTRA, Naresh. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. SAMARA, Beatriz S. & BARROS, José Carlos. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

AAKER, David, KUMAR, V. & DAY, George. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2002. KOTLER, Philip. & KELLER, Kevin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. MALHOTRA,

Naresh. Pesquisa de marketing. Porto Alegre. Bookman. 2001. MATTAR, Fauze Nijib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1998. McDANIEL, Carl & GATES, Roger. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. STEVENSON, William J. Estatística aplicada à administração. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981. THIOLENT, Michel. Pesquisa-ação nas organizações. São Paulo: Atlas.1997. VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2000. Artigos da Revista HSM Management.

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 e obter financiamento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – Introdução ao Empreendedorismo – MÓDULO 1 – Empreendedorismo/Empreendedor

UNIDADE I – Introdução ao Empreendedorismo – MÓDULO 2 – O Perfil do Empreendedor

UNIDADE II – Empreendedorismo de A a Z – MÓDULO 1 – Origens do Empreendedorismo

UNIDADE II – Empreendedorismo de A a Z – MÓDULO 2 – Buscando Oportunidades

UNIDADE II – Empreendedorismo de A a Z – MÓDULO 3 – Fontes de Oportunidades

UNIDADE II – Empreendedorismo de A a Z – MÓDULO 4 – Checando as oportunidades

UNIDADE II – Empreendedorismo de A a Z – MÓDULO 5 – Gerenciamento Estratégico

UNIDADE III – Estruturando o Empreendedorismo – MÓDULO 1 – Plano de Negócios

UNIDADE III – Estruturando o Empreendedorismo – MÓDULO 2 – Organização do Plano de Negócios

UNIDADE III – Estruturando o Empreendedorismo – MÓDULO 3 – Financiamentos e Capital

UNIDADE III – Estruturando o Empreendedorismo – MÓDULO 4 – Assessorias para o Negócio

UNIDADE III – Estruturando o Empreendedorismo – MÓDULO 5 – Franquias como tipo de negócio

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo Corporativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. São Paulo: Campus, 2003. OLÍVIO, Sílvio. Como Entender o Mundo dos Negócios: o empreendedor, a empresa, o mercado. Brasília: Sebrae, 2003. DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios. São Paulo: Campus, 2001. CLEGG, Brian e Brich Paul. Criatividade: Modelos e Técnicas para Geração de Idéias e Inovação em Mercado Altamente Competitivos. São Paulo: Makron Books, 2001. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing para Micro e Pequenas Empresas. São Paulo: Atlas, 2001. ALMEIDA, Flávio de. Como ser um empreendedor de sucesso. São Paulo: Leitura Empresarial, 1998. --- Como montar seu próprio negócio. São Paulo: Leitura Empresarial, 1998. --- Como empreender sem capital. São Paulo, Leitura Empresarial, 1998. DE BONO, Edward. Criatividade Levada a Sério – Como Gerar Idéias. São Paulo: Pioneira DEGEN, Ronald. O empreendedor. São Paulo: Makron Books, 1998. DRUCKER, Peter F. Inovação e Espírito Empreendedor, Práticas e Princípios. São Paulo: Pioneira, 1998. GERBER, M. E., O mito do Empreendedor. São Paulo: Saraiva 3. Edição, 1992

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

HISRICH, Robert D., Empreendedorismo, Porto Alegre: Bookman, 2004. GERBER, Michael E., Empreender, São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2004. BOM ANGELO, Eduardo,

Empreendedor Corporativo: a nova postura de quem faz a diferença, Rio de Janeiro: Campus, 2003. OSBORN, A . F., O Poder criador da Mente, São Paulo: Ibrasa, 1998 DOLABELA, F., “O Ensino Universitário de Criação de Empresas na Área de Software. A disciplina “Empreendimentos em informática” do Programa Softex 2000” , Anais SBC, Recife 1996. PAVANI. C., O Plano de Negócios – Planejando o sucesso de seu empreendimento. Lexicon, 1998. BARRETO, R.M., Criatividade no trabalho e na sua vida. São Paulo: Summus Editorial, 1997 MARTINS, J. R., Grandes Marcas, Grandes Negócios: como as pequenas empresas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. São Paulo: Negócio Editora, 1997 PREDEBEON, J., Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 1997. CARLZON, J., A hora da verdade. Rio de Janeiro: Cop Editora, 1992 GUSTAV, B., O Empreendedor do Verde, São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1992

ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRA:

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 terá o entendimento contextualizado da Gestão Financeira, via desenvolvimento do raciocínio lógico e do pensamento crítico, aliado ao despertar da sua capacidade empreendedora.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS

OBJETIVO: Apresentar as diversas relações entre os componentes do balanço patrimonial e a DRE.

- 1.2 – Estrutura gráfica do Balanço Patrimonial;
- 1.3 – Análise vertical e Horizontal;
- 1.4 – Índices de Liquidez

UNIDADE II – INDICE DE ATIVIDADE E RENTABILIDADE

OBEJTIVO: Ao final desta unidade o aluno deverá ser capaz de entender a interalação entre o giro do ativo, o retorno de ativo e, o retorno do capital próprio;

- 2.1 – Índice de endividamento;
- 2.2 – Índices de atividade;
- 2.3 – Índice de rentabilidade;
- 2.4 – Método Dupont.

UNIDADE III – ANALISE DINAMICA DE CREDITO

OBJETIVO: Apresentar a interdependência entre o ciclo operacional e o fluxo de fundos nas organizações.

- 3.1 – Analise da DFC – demonstrações do fluxo de caixa ;
- 3.2 – Mapa de IOG e de fluxo de fundos;
- 3.3 – Desempenho operacional e alavancagem financeiras
- 3.4 – Análise dinâmica de credito;
- 3.5 – DOAR – Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos;

UNIDADE IV – GESTÃO BASEADA NO VALOR

OBJETIVO: Ao final do curso o aluno terá o entendimento contextualizado dos principais instrumentos de análise voltados para um enfoque preferencialmente voltado à riqueza dos acionistas.

- 4.1 – Custo de oportunidade e criação de valor;
- 4.2 – Valor para o acionista,
- 4.3 – Estratégias Financeiras,
- 4.4 – Estudo do EVA e do MVA

UNIDADE V – Princípios de Fluxos de Caixa e Orçamento de Capital

OBJETIVO: Abordar os principais componentes dos fluxos de caixa durante a elaboração do orçamento de capital .

5.1 – Etapas do processo de orçamento de Capital,

5.2 – Cálculo do investimento inicial,

5.3 – Fluxos de caixa Relevantes.

5.4 - Cálculo da taxa interna de retorno do projeto. IRR

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

BÁSICA Assaf Neto, Alexandre. Estrutura e análise de balanços : Um enfoque econômico –financeiro 8 ed. São Paulo: Atlas, 2006 Assaf Neto, Alexandre. Finanças Corporativas e valor 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005 Gitman, Lawrence Jeffrey. Princípios de administração de administração financeira. 10 ed. São Paulo: Person Addison Wesley, 2004; Ross, Stephen; Westerfield, Randolph, Randolph W.; Jaffe, Jeffrey F. Administração Financeira. 2 ed. São Paulo. Atlas 2002.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

COMPLEMENTAR Brigham, Eugene F; Gapenski, Louis C; Enhardt, Michel C. Adm Financeira. São Paulo. Atlas, 2001. USP, Equipe de Professores da FIPECAFI. Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações. São Paulo. Atlas, 2000. PADOVEZE, Clóvis Luís, CONTABILIDADE GERENCIAL: Um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo, Editora Atlas, 3A edição, 2000.

4º PERÍODO

ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

EMENTA:

Introdução à Administração da Produção e Operações. A natureza dos Sistemas Produtivos. Problemas Básicos na Administração de Sistemas Produtivos. Projeto do Sistema de Produção. Planejamento da Capacidade. Localização das Instalações. Projeto do Produto e Processo. Arranjo Físico das Instalações. Projeto e Medida do Trabalho.

OBJETIVO:

A disciplina objetiva capacitar os alunos a: Identificar e compreender os conceitos fundamentais da área operacional; Reconhecer a estrutura de relações entre as sub-funções que compõem os sistemas produtivos; Selecionar as melhores opções operacionais ligadas às decisões estratégicas empresariais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I - INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO. Objetivo: Ao final desta unidade, o aluno será capaz de compreender a evolução e o estágio atual da Administração da Produção e Operações, bem como a mostrar a importância do planejamento estratégica na função produção. Evolução e Funções Gerenciais da Administração da Produção e Operações; Funções Administrativas na Administração da Produção; O Sistema de Produção: Modelo de Transformação; Planejamento Estratégico da Manufatura.

Unidade II – PLANEJAMENTO DA CAPACIDADE. Objetivo: Ao final desta unidade, o aluno deverá ser capaz de compreender a importância das decisões sobre capacidade, das medidas de capacidade e o sistema de avaliação econômica de alternativas de capacidade. A Importância das Decisões sobre Capacidade; Medidas de Capacidade / Expansão da Capacidade; Sistema de Avaliação Econômica de Alternativas da Capacidade; Planejamento de Equipamento e de Mão-de-Obra.

Unidade III – LOCALIZAÇÃO e ARRANJO FÍSICO DAS INSTALAÇÕES E PROJETO DO PRODUTO E PROCESSO. Objetivo: Ao final desta unidade, o aluno será capaz de compreender a importância na definição da localização do empreendimento, do arranjo físico das instalações, do planejamento da capacidade de produção e da elaboração adequada do projeto do produto e do processo. Localização das Instalações; Arranjo Físico das Instalações; Projeto do Produto e do Processo; Previsão de Demanda.

Unidade IV – PROJETO, OPERAÇÃO E CONTROLE DO SISTEMA DE PRODUÇÃO. Objetivo: Ao

final desta unidade, o aluno será capaz de compreender a complexidade do arranjo físico e sua importância na operacionalização das tarefas a serem executadas no dia a dia, bem como a visão do PCP e do MRP. Planejamento Agregado; Programação e Controle da Produção; Administração de Projetos; O Sistema MRP; Medida de Produtividade/Indicadores.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

MARTINS, Petrônio G. et al. Administração da Produção. São Paulo: Saraiva, 2004. MOREIRA, Daniel Augusto. Administração da Produção e Operações. São Paulo: Pioneira, 1994.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

GIANESI, Irineu G. et al. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo: Editora Atlas, 1994. BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1996 LUBBEN, Richard T. Just-In-Time: uma estratégia avançada de produção. São Paulo: McGraw-Hill, 1989. RITZMAN, Larry P. e KRAJEWSKI, Lee J. Administração da Produção e Operações. São Paulo: Prentice Hall, 2004. SLACK, Nigel et al. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 1997.

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA ORÇAMENTÁRIA

EMENTA:

Risco e Retorno. Elaboração do orçamento de capital: princípios do fluxo de caixa. Técnicas de elaboração do orçamento de capital: certeza e risco. Custo de Capital.

OBJETIVO:

Expor aos alunos um entendimento das várias alternativas de investimento de longo prazo nas organizações, assim como, evidenciar a importância do significado e os fundamentos de risco, retorno e aversão ao risco.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I – Risco e Retorno - Objetivo da Unidade: Avaliar dois determinantes fundamentais: risco e retorno.; Taxa de retorno. Risco de um único ativo. Risco de uma carteira. Modelo de Precificação de Ativos Financeiros (CAPM).

Unidade II – Princípios de Fluxos de Caixa e Orçamento de Capital - Objetivo da Unidade: Abordar os principais componentes dos fluxos de caixa durante a elaboração do orçamento de capital. Etapas do processo de orçamento de capital. Cálculo do investimento inicial. Fluxos de caixa relevantes. Cálculo da taxa interna de retorno do projeto.

Unidade III – Técnicas de Elaboração do Orçamento de Capital: Certeza e Risco - Objetivo da Unidade: Além da aplicação de três técnicas de análise de orçamento de capital, reconhecer a importância da análise de sensibilidade e a simulação de cenários. Técnicas de elaboração do orçamento de capital. Comparando as técnicas de NPV e de IRR. Análise de sensibilidade. Equivalentes à certeza

Unidade IV – Custo de Capital: Objetivo da Unidade: Entender o cálculo das fontes de capital de longo prazo, bem como, encontrar o custo médio ponderado de capital. O custo da dívida de longo prazo. O custo da ação preferencial. O custo da ação ordinária – Modelo de Gordon - .O custo dos lucros retidos e da emissão de novas ações ordinárias. O custo médio ponderado de capital.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

Gitman, Lawrence Jeffrey. Princípios de administração financeira. 10.ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004. Damodaran, Aswath. Finanças corporativas: teoria e prática. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. Assaf Neto, Alexandre. Finanças corporativas e valor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

Brigham, Eugene F. e Ehrhardt, Michael C. Administração financeira: teoria e prática. 10. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. Damodaran, Aswath. Avaliação de empresas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Ross, Stephen; Westerfield, Randolph W.; Jaffe, Jeffrey F. Administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Ferreira, José Antonio Stark. Finanças corporativas: conceitos

e aplicações. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Lemes Júnior, Antônio Barbosa.; Rigo, Cláudio Miessa.; Cherobim, Ana Paula Mussi Szabo. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. Mellagi Filho, Armando.; Ishikawa, Sérgio. Mercado financeiro e de capitais. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003. Ross, Stephen A., Westerfield, Randolph W., Jordan, Bradford D. Princípios de administração financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NEGOCIAÇÃO EMPRESARIAL

EMENTA:

Conceituação de negociação. Conceituação de conflito. Qualidades de um negociador. Pecados capitais do negociador. O primeiro passo. Etapas da negociação. As estratégias e táticas. Os impasses. Equilibrando emoção e razão. As concessões. Comunicação e negociação. As diferenças culturais. Motivação na negociação. Confiança. Aceitação. Congruência. Gerando possibilidade. Estilos de negociação. Negociando com cada estilo de negociador. Flexibilidade – uma grande virtude. Liderança e negociação. Avaliação. Acompanhamento e realimentação do processo.

OBJETIVO:

Proporcionar ao cursando a identificação, a criação e análise de ambientes de negociação de forma a possibilitá-lo planejar estratégias e táticas com criatividade, ética e efetividade, respeitando os ambientes endógenos e exógenos da Organização e dando efetiva contribuição para atingir os objetivos organizacionais.

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. Negociação – Conceitos e Características;
2. Habilidades essenciais dos negociadores;
3. Tipos de negociadores;
4. Reações interpessoais na negociação.

UNIDADE II – NEGOCIAÇÃO UM A UM

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

1. Diferenças individuais e culturais;
2. Ambientes e palcos na negociação;
3. Estratégias na negociação.

UNIDADE III – NEGOCIAÇÕES ESPECÍFICAS

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

1. Modelos de negociação;
2. Negociações Corporativas;
3. Negociações Internacionais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

,ALBRECHT, Karl e ALBRECHT, Steven, **Agregando valor à Negociação** Makron Books, 1995.

MARTINELLI, Dante. P., ALMEIDA, Ana Paula de. Negociação e solução de conflitos. São Paulo : Atlas, 1998.

OZICKI, Stephen. Negociação criativa. São Paulo : Futura, 1999.

FISHER, Roger, BROWN, Scott. Como chegar a um acordo. Rio de Janeiro : 1999

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

MARTINELLI, Dante. P., ALMEIDA, Ana Paula de. Negociação – Como transformar confronto em cooperação. São Paulo : Atlas, 1997.

BAZERMAN, Max H., NEALE, Margaret A.. Negociando racionalmente. São Paulo : Atlas, 1998.

FISHER, Roger, ERTEL, Danny. Estratégias de Negociação. São Paulo : HSM, 1997.

SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS

EMENTA:

Informação Gerencial; Tipos e uso de informação; organização e sistemas de informações; tecnologias de suporte aos sistemas de informação.

OBJETIVO:

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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Dado, informação e conhecimento;

Conceituação Geral sobre Sistemas

Conceitos gerais em Sistemas de Informações

Sistemas de Informações Gerenciais, Sistemas de Processamento de Transações, Sistemas de Suporte

A Organização e os sistemas de informações;

A Estrutura de SI/TI Organizacional

Carreiras em SI/TI

O Ciclo de Vida dos Sistemas de Informação

Hardware Básico

Software Básico

Fundamentos de Bancos de Dados

Redes de Computadores, Internet, Extranet e Intranets

Planejamento Estratégico de Sistemas de Informação (PESI).

Conceitos Essenciais e evolução; Implantação de Sistemas Integrados de Gestão (ERP).

Business Intelligence e DW

Tecnologias para o trabalho colaborativo – workflow e groupware

Gestão de Segurança da Informação

Governança Corporativa

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

STAIR, Ralph M. . Princípios de Sistemas de Informação. Ed. Livros Técnicos e Científicos Editora. São Paulo, 1998, 2a.ª Edição, 451 páginas

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

BARBIERI, Carlos. BI – Business Intelligence – Modelagem & Tecnologia. Ed. Axcel Books – 2001.

COLANGELO FILHO, Lucio. Implantação de Sistemas ERP. Editora: Atlas. São Paulo, 2001. 191 páginas.

DENIS, Alcides Rezende et allí . Tecnologia da Informação aplicada a Sistemas de Informação empresariais. Ed. Atlas. São Paulo, 2000,. 311 páginas FIGUEIREDO, Jayr de Oliveira. Sistemas de

Informação. Ed. Érica . São Paulo, 2000 , 1a.ª Edição, 316 páginas. MITNICK, Kevin D. A arte de enganar. Ed. Makron. Rio de Janeiro, 2006, 4.ª Edição, 284 páginas. TURBAN, E.; RAINER, R. K. Jr.; POTTER, R. E. Administração de tecnologia da informação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ECONOMIA

EMENTA:

Conceitos de economia. Sistemas Econômicos. Curva de Possibilidade de Produção. Pressupostos básicos para a análise microeconômica. Divisão do estudo microeconômico. Demanda de mercado. Oferta de mercado. Elasticidade. Política macroeconômica. Estrutura de análise macroeconômica. Princípios básicos das contas nacionais. Setor Externo. Inflação. Setor Público.

OBJETIVO:

Conhecer e aplicar métodos para analisar a economia em termos setoriais e dentro de uma visão global, tendo como pressupostos os princípios das ciências econômicas para a produção de informações gerenciais e análise de cenários para tomada de decisões.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- UNIDADE I – Fundamentos de Economia

- 1.1. Conceito de economia

- 1.2. Escassez e escolhas, sistemas econômicos e problemas fundamentais

- 1.3. Curva de possibilidade de produção

- 1.4. Economia positiva e normativa

- 1.5. Curva de possibilidades de produção

- UNIDADE II – Introdução à Microeconomia

- 1.1. Fundamentos da microeconomia

- 1.2. Divisão dos tópicos de microeconomia

- UNIDADE III – Demanda de Mercado

- 1.1. Análise de demanda de mercado

- 1.2. Variáveis que afetem a demanda

- 1.3. Curva de demanda de mercado

- UNIDADE IV – Oferta de Mercado

- 1.1. Análise de oferta de mercado

- 1.2. Variáveis que afetam a oferta de mercado

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval. Economia: Micro e Macro, Ed. Atlas, 3ª ed., São Paulo: 2006. VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval & GARCIA, Manuel E., Fundamentos de Economia, Ed. Saraiva, 1ª ed., São Paulo: 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

TAYLOR, John B. Princípios de Macroeconomia, Ed. Ática, São Paulo, 2007. MANKIW, N. Gregory. Introdução a Economia, Rio de Janeiro, Editora Campus, 2001. ROSSETTI, José Paschoal. Introdução a Economia, São Paulo, Editora Atlas, 2002. SANDOVAL, Marco Antônio S. Vasconcelos. Micro e Macro. Ed. Atlas, São Paulo, 2006 CARVALHO, Luiz Carlos P., Microeconomia Introdutória para Cursos de Administração e Contabilidade, Ed. Atlas, 2ª ed., São Paulo: 2000. EQUIPE de Professores da USP. Manual de Economia. Ed. Saraiva, 3ª ed., São Paulo: 1998.

5º PERÍODO

NOÇÕES GERAIS 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

UNIDADE II - DIREITO CIVIL

UNIDADE III - DIREITO ADMINISTRATIVO

UNIDADE IV - DIREITO EMPRESARIAL, DIREITO TRIBUTÁRIO E INFORMÁTICA

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

Constituição da República Federativa do Brasil – Atualizada - 2003. Com suas emendas. 2. Max e Édis - Manual de Direito Público e Privado - 14ª Edição - Editora – Revista dos Tribunais. São Paulo. 2007. 3. Maximilianus Cláudio Américo Führer – RESUMO DE DIREITO EMPRESARIAL – 17ª Edição – Editora Malheiros. 2007.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

Constituição da República Federativa do Brasil – Atualizada - 2003. Com suas emendas. 2. Max e Édis - Manual de Direito Público e Privado - 14ª Edição - Editora – Revista dos Tribunais. São Paulo. 2007. 3. Maximilianus Cláudio Américo Führer – RESUMO DE DIREITO EMPRESARIAL – 17ª Edição – Editora Malheiros. 2007.

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA**EMENTA:**

Introdução à Inteligência Competitiva - Sistemas de Inteligência - Fontes em Inteligência Competitiva - Técnicas de análise e prospecção - Desenvolvimento de Sistemas de Inteligência Competitiva – Cenários Prospectivos

OBJETIVO:

A disciplina tem como 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 - Introdução: Conhecimento das Organizações

1.1 Sociedade do Conhecimento

1.2 Conhecimento: Vantagem Competitiva

Unidade II - Conceitos e Definições

2.1 O que é Inteligência Competitiva ?

2.2 O foco no esforço de Inteligência Competitiva

2.3 Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento

- 2.4 Inteligência Competitiva e Gestão de Pessoas
- 2.5 Inteligência Competitiva e Gestão Estratégica
- Unidade III - A prática de Inteligência Competitiva
- 3.1 Inteligência Competitiva no Brasil e no Mundo
- 3.2 Inteligência Competitiva nas Empresas: Estudos de Caso
- Unidade IV - Implantação de Sistema de Inteligência Competitiva
- 4.1 Métodos e Técnicas de Inteligência Competitiva
- 4.2 A Coleta de Informações: Publicadas, Internas, Externas e Entrevistas
- 4.3 A análise das informações coletadas
- 4.4 Desenvolvimento e Implantação de Plano de Inteligência Competitiva
- 4.5 Organização de uma Equipe de Inteligência Competitiva

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

BIBLIOGRAFIA BÁSICA: GOMES, Elisabeth e BRAGA, Fabiane. Inteligência Competitiva: como transformar informação em negócio competitivo. Rio de Janeiro, Campus, 2001. MILLER, Jerry P. e Business Intelligence Braintrust; trad. Raul Rubenich. O Milênio da Inteligência Competitiva. Porto Alegre, Bookman, 2002. PRESCOTT, John E. e MILLER, Stephen H.; trad. Alexandre Feitosa Rosas. Inteligência Competitiva na prática: técnicas e práticas bem sucedidas de conquistar mercados, Rio de Janeiro, Campus, 2002.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: TEIXEIRA FILHO, Jayme. Gerenciando Conhecimento: como a empresa pode usar a memória organizacional e a inteligência competitiva no desenvolvimento de negócios. Rio de Janeiro, SENAC, 2000. STEWART, Thomas A. Capital Intelectual. Rio de Janeiro, Campus, 1998. DAVENPORT, Thomas H. e PRUSAK, Laurence. Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro, Campus, 1998. SILVEIRA, Cláudio. Inteligência nos negócios: Como usar a inteligência competitiva para tomar decisões e construir um futuro de sucesso – Qualitymark Editora Ltda., Rio de Janeiro.

ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS E PATRIMONIAIS

EMENTA:

Relação da Administração de Materiais com outras áreas da empresa. Classificação de Materiais. Gráficos de Estoque. Modelos de Estoque. Importância da Gestão de Materiais. Estrutura de Custos de Estoque. Lote Econômico de Compra. Lote Econômico de Produção. Movimentação, Transporte e Distribuição de Materiais. Gestão de Recursos Patrimoniais.

OBJETIVO:

Proporcionar ao Corpo Discente o embasamento requerido para o perfeito entendimento dos seguintes tópicos do conhecimento humano: Sistema de Administração de Material; Administração de Material – Gestão das Aquisições; Administração de Estoques - Estrutura de Custos e Definição de Lotes Econômicos Administração de Recursos Patrimoniais. Além disso, desenvolver no aluno as habilidades teóricas, práticas, conceituais e humanas; necessárias a um gerenciamento eficaz da função suprimentos, nas organizações/empresas.

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 :

ALT, Paulo Renato Campos & MARTINS, Petrônio G.. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. Ed. Saraiva, 2ª ed., São Paulo: 2006.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

BALLOU, Ronald H. – Logística Empresarial. 3ª ed., São Paulo: Editora Atlas, 1993, ORREA, H.L. & GIANESI, I. G. – Just in Time, MRPII e OPT, Ed. Atlas, 2ª ed., São Paulo, 1994. DIAS, Marco Aurélio P. – Administração de Materiais: uma abordagem logística. Ed. Atlas, 3ª ed., São Paulo: 1998. HEINRITZ, S.F. & FARREL, P.V – Compras: Princípios e Aplicações, Ed. Atlas, 3ª ed., São Paulo: 1992. MOREIRA, Daniel Augusto.. Administração da Produção e Operações. Ed. Pioneira, 2ª ed., São Paulo: 1998. VIANA, João José. . Administração de Materiais : Enfoque Prático. Ed. Atlas, 1ª ed., São Paulo: 2000.

SOCIOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES

EMENTA:

A história da sociologia. As teorias clássicas da sociologia. O fato social e a sociologia como ciência. A responsabilidade social das organizações. As organizações e o Estado capitalista. As organizações, a família e o trabalho. As novas formas de organização e as transformações do trabalho. O trabalho, o ócio e o lazer.

OBJETIVO:

Ao concluir o estudo desta disciplina o aluno será capaz de analisar as características do mundo moderno e as organizações e identificar as causas do surgimento das burocracias. Estará apto a discutir conhecimento e poder nas organizações, os modelos de sobrevivência e eficiência e a insatisfação em ambientes organizacionais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade I. O Mundo Moderno e as Organizações: a importância do estudo científico das organizações, os sistemas sociais, os tipos de dominação e a burocracia, características da burocracia.

Unidade II. Racionalidade e Conhecimento: objetivos da organização, conhecimento e poder nas organizações, a importância das inovações, inovação e Estado.

Unidade III. Modelos de Controle e Gestão: início do controle fabril, os tipos de gestão, modelo japonês e modelo italiano, reengenharia e o modelo sueco, programa de qualidade total.

Unidade IV. O Trabalho em Tempos de Globalização: a importância do trabalho para as organizações, insatisfação e crise em ambientes organizacionais, situação do trabalho em tempos de globalização.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

BRAVERMAN, Harry. Trabalho e Capital Monopolista. A degradação do Trabalho no Século XX. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. DE MASI, Domenico. O Ócio Criativo. Rio de Janeiro: Sextante, 2000. MOTTA, Fernando C. Prestes. O que é burocracia. São Paulo: Abril Cultural, 1995.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

ANTUNES, R. Adeus ao Trabalho?: Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. São Paulo: Cortez e Campinas: Editora da Universidade de Campinas, 2000. DURKHEIM, E. As Regras do Método Sociológico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1990. SENNET, R. A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. São Paulo: Record, 1996.

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

EMENTA:

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

OBJETIVO:

Compreender a dinâmica de gerir estrategicamente empresas e sistemas

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

UNIDADE I – O QUE É ESTRATÉGIA?

- I.1 Definições e Características
- I.2 Evolução do Pensamento Estratégico
- I.3 Escolas de Estratégia

UNIDADE II - O POR QUÊ DA ESTRATÉGIA?

- II.1 A dinâmica ambiental
- II.2 Tendências do Macroambiente: econômicas, políticas, sociais, tecnológicas, regulamentadoras. As megatendências e os novos paradigmas: globalização, regionalização, características da competição emergente
- II.3 Responsabilidade socioambiental e Ética Corporativa: Estado do Mundo, Sustentabilidade econômica, social e ambiental dos negócios

UNIDADE III - ANÁLISE COMPETITIVA E ESTRUTURAL DE SETORES NEGOCIAIS E O PROCESSO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- III.1 O Processo de Formulação Estratégica
- III.2 Definição do negócio, missão, valores e visão de futuro da empresa
- III.3 Análise do ambiente interno; Competências Distintivas
- III.4 Análise do ambiente externo; As forças de uma indústria
- III.5 Estratégias Genéricas de Custo, de Diferenciação e Enfoque
- III.6 Os modelos de portfólio de negócios – Matriz BCG, Matriz Atratividade do Mercado/Domínio da Empresa

UNIDADE IV CONTROLE ESTRATÉGICO

- IV.1 Direcionamentos, objetivos e indicadores estratégicos
- IV.2 Planos de Ação
- IV.3 Balanced Scorecard

UNIDADE V: ARMAS COMPETITIVAS, GESTÃO DA MUDANÇA E O PERFIL DO ESTRATEGISTA

- V.1 Alianças Estratégicas, Fusões, Parcerias, Corporações Virtuais: cooperação como vantagem competitiva, diferenças entre joint venture, parcerias, fusão, consórcio e aquisição; motivadores estratégicos para formação de uma aliança
- V.2 Gestão da Mudança
- V.3 A Mente do Estrategista, razão e intuição; inteligência Emocional

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

CERTO, Samuel C & PETER, J P – Administração Estratégica – Ed. Pearson - Makron Books, 2004. OLIVIERA, Djalma de Pinho Rebouças – Excelência na administração Estratégica – 4ª ed, Atlas, São Paulo, 1999. MINTZBERG, Henry – Safári de Estratégia. Porto Alegre, Bookman, 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças – Planejamento Estratégico – Atlas, São Paulo, 1999.

MARKETING ESTRATÉGICO E GESTÃO DE MARCASEMENTA:

Revisão dos elementos centrais da administração mercadológica. Diferenciação e Posicionamento da oferta; desenvolvimento e lançamento de novos produtos; estratégias adotadas ao longo do CVP. Estratégia competitiva; estratégias para líderes, desafiadores, seguidores e ocupantes de nicho; estratégias alternativas; fusões e aquisições.

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, do perfil de comportamento do consumidor e da possibilidade de segmentação de mercado a partir dos diferentes perfis para a 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 - Conceituação Geral em Marketing
- UNIDADE II - Gestão Estratégica de Marcas
- UNIDADE III - Estratégia e Análise da Competitividade
- UNIDADE IV - Planejamento Estratégico de Marketing

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

KOTLER, Philip. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 10a Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2000. KOTLER, Philip. MARKETING PARA O SÉCULO XXI. São Paulo: Futura, 2002. KOTLER, Philip. PRINCÍPIOS DE MARKETING. 12a Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2008. PORTER, M. E. ESTRATÉGIA COMPETITIVA. São Paulo: FGV, 1998. TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. BRANDING. São Paulo: Editora Atlas. 2006. WESTWOOD, John. O PLANO DE MARKETING. São Paulo: Editora Makron Books. 2007. MAGALHÃES, Felipe Marcos e SAMPAIO, Rafael. PLANEJAMENTO DE MARKETING. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall. 2007.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

TZU, Sun. A Arte da Guerra. Qualquer edição disponível no mercado.

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: Examinar a influência da função de realimentação na qualidade de um processo e as maneiras de coletar dados para controlar um determinado processo. Vamos construir histograma, interpretar os limites de controle de um processo e utilizar os Gráficos de Controle de Variáveis e de Controle de Atributos. 1.1.Sistemas de Realimentação 1.2.Coleta de Dados 1.3.Construção do Histograma 1.4.Limites de Controle 1.5.Gráfico de Controle de Variáveis 1.6.Gráfico de Controle de Atributos UNIDADE II - MELHORAS CONTÍNUAS OBJETIVO: Praticar o emprego de ferramentas importantes para o administrador: o Princípio de Pareto, usado na determinação de prioridades na solução de problemas e a Análise de Ishikawa na determinação das causas de um efeito ou problema. Também irá discutir e praticar a Análise de Valores na redução de custos de produtos e estudar um roteiro para a implantação das melhorias contínuas. .1.Princípio de Pareto 2.2.Análise de Ishikawa 2.3.Análise de Valores 2.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

MIR1995. QUINN, Roberto B. Desperte o líder em você. Rio de Janeiro: Campus, 1998. ANDA, Roberto Lira. Qualidade Total. São Paulo: Makron Books,

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

GIBSON, Rowan. Repensando o Futuro. São Paulo: Makron Books, 1998. ERICKSEN, Gregory K. 12 Histórias de Sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

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?

UNIDADE II – INTRODUÇÃO AOS ESTUDOS ÉTICOS

UNIDADE III – ÉTICA PROFISSIONAL

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA CHAUI, Marilena – Convite à Filosofia, Ática. CHIAVENATO, Júlio César – Ética Globalizada & Sociedade de Consumo, Moderna- 1998 SP SROUR, Robert H. - Ética Empresarial, Rio de Janeiro, Campus – 2000. SENGHER, Peter – Ética Prática, São Paulo – Martins Fontes – NASH, Laura L. – Ética nas Empresas – Boas intenções á parte, SP, Makron Books. SÁ, Antônio Lopes de – Ética Profissional – São Paulo – Atlas, 2001.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

COMPLEMENTAR MATTAR NETO, João Augusto – Filosofia e Ética na Administração – SP, Saraiva - 2004. APEL, Karl Otto, Estudo da Moral Moderna, Vozes – Petrópolis, RJ 1994. MOREIRA, Joaquim Manhães – A Ética Empresarial no Brasil – Pioneira Thonson Isaac, SP-2002. FGENDHAT, Ernst –

Lições sobre Ética, Vozes – Petrópolis, RJ 1996. COTRIN, Gilberto, Fundamentos da Filosofia, Saraiva. VARGAS, Ricardo – Os meios justificam os fins- Gestão baseadas em valores-SP.P.P. Hall, 2005\

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 Definições Evolução da logística 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 Aspectos fundamentais da gestão de estoques na cadeia de suprimentos. Formalizando uma política de estoques para a cadeia de suprimentos. 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. Conceitos e condicionantes. Sistema de distribuição “um para um”. 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. O papel do transporte na estratégia logística. Vantagens competitivas dos operadores logísticos Intermodalidade: importância para a logística integrada. Armazenagem estratégica: analisando novos conceitos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

FLEURY, Paulo F. et al. – Logística Empresarial: a perspectiva brasileira. Ed. Atlas, São Paulo, 2000. BALLOU, Ronald H. – Logística Empresarial. Ed. Atlas, 3ª ed., São Paulo, 1993. NOVAES, Antônio Galvão – Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimento. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 2001.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

CORREA, H.L. & GIANESI, I.G. – Just in Time, MRPII e OPT, Ed. Atlas, 2ª ed., São Paulo, 1994 LUBBEN, Richard T. Just-In-Time: uma estratégia avançada de produção. São Paulo: McGraw-Hill, 1989 STEFFEN, Flávio Deny et al. Just In Time: uma estratégia avançada de produção, McGraw-Hill, São Paulo, 1989.

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

Marketing de Serviços e Cultura de Serviços

2. Atendimento como forma de agregar valor
3. Marketing Interno: relacionamento com clientes internos

Marketing Reverso: relacionamento com fornecedores

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. Composto 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 :

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998. GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro (org.). Gestão do relacionamento com o cliente. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

ANGELO, Claudio Felisoni de; GIANGRANDE, Vera (Coord.) Marketing de relacionamento no varejo. São Paulo: Atlas, 1999. BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000. BRONDMO, Hans Peter. Fidelização: como conquistar e manter

clientes na era da internet. São Paulo: Futura, 2001. LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001. PEPPERS AND ROGERS GROUP. CRM Series – Marketing 1 to 1. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. ROCHA, Thelma; VELOSO, André. A hora da recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização. São Paulo: Marcos Cobra, 1999. STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACTHYNGER, Liz. CRM – Marketing de relacionamento com os clientes. São Paulo: Futura, 2001. TEMPORAL, Paul; TOTT, Martin. Um caso de amor entre marca e clientes: maximize o valor da marca por meio de um poderoso relacionamento com o cliente. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

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 – ECONOMIA E MERCADOS

- 1.1 A Empresa e o Sistema Capitalista
- 1.2 Moeda e Mercados
- 1.3 Sistema Financeiro
- 1.4 Sistema Bancário
 - 1.4.1 Instrumentos
 - 1.4.2 Operações

UNIDADE II – MERCADO DE CAPITAIS

- 2.1 A Empresa e o Sistema Capitalista
- 2.2 Produtos e Serviços
- 2.3 Abertura de Capital
- 2.4 Investindo em Ações

UNIDADE III – PRODUTOS DERIVATIVOS

- 3.1 A Empresa e o Sistema Capitalista
- 3.2 Mercados a Termo e Futuro
- 3.3 Mercados de Commodities
- 3.4 Mercado de Opções

UNIDADE IV – PRODUTOS ESTRUTURADOS

- 4.1 Derivativos Financeiros e não-Financeiros
- 4.2 Securitização de Recebíveis
- 4.3 Fundamentos de Project Finance

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

AUTOR. TÍTULO. EDITORA. Faria, Rogério G. de. Mercado Financeiro: Instrumentos & Operações. Pearson – Prentice Hall Pinheiro, Juliano Lima. Mercado de Capitais. Atlas Santos, José Evaristo dos. Mercado Financeiro Brasileiro. Atlas

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

AUTOR. TÍTULO. EDITORA. Jaffe, Westerfield & Ross. Administração Financeira - Corporate Finance. Atlas. Merton, Robert C. & Bodie, Zvi. Finanças. Bookman. Sanvicente, Antonio Zoratto & Mellagi Filho, Armando. Mercado de Capitais e Estratégias de Investimento. Atlas. Trigueiros, F. S. Dinheiro no Brasil. Leo Christiano Editorial. Weatherford, J. M. A História do Dinheiro. Editora Negócio.

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 – CONHECENDO PLANO DE NEGÓCIO-OBJETIVO DA UNIDADE: Motivar o aluno a compreender o que é um plano de negócios, enfatizando seu objetivo como instrumento de gestão empresarial, sua utilidade no processo empreendedor e suas diversas estruturas. Reconhecer a importância de elaborar um plano de negócio para a análise de viabilidade do futuro empreendimento: 1. Conceitos importantes 2. Objetivo do Plano de Negócio 3. Utilização do Plano de Negócio 4. Estrutura do Plano de Negócio 5. Planejamento, meta, missão e vocação da empresa.

UNIDADE II - RAZÕES DE SUCESSO E FRACASSO DE EMPREENDIMENTOS-OBJETIVO DA UNIDADE: subsidiar a identificação dos principais fatores de sucesso e fracasso empresarial. Apresentar casos de empresas e empreendedores de sucesso no sentido de desenvolver o espírito empreendedor no aluno 1. Como obter sucesso no empreendimento 2. Qualidades do empreendedor de sucesso 3. Fatores de fracasso de um empreendimento 4. Buscas e oportunidades de negócios.

UNIDADE III - CONSTITUIÇÃO E LEGALIZAÇÃO DE UM EMPREENDIMENTO-OBJETIVO DA UNIDADE: demonstrar como se constitui uma empresa corretamente de acordo com a legislação vigente e pesquisas nos órgãos competentes sobre os devidos registros 1. Constituinte e legalizando uma empresa 2. Classificação das empresas de acordo com o Código Civil 3. Roteiro para montar uma empresa 4. Impostos, tributos e taxas incidentes numa empresa.

UNIDADE IV-ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DO PLANO DE NEGÓCIO-OBJETIVO DA UNIDADE: 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. O Mercado: consumidor, fornecedor e concorrente 2. Composto de marketing 3. Plano de marketing 4. Pesquisa de marketing 5. Nicho de mercado.

UNIDADE V - 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. O processo produtivo e operacional do empreendimento 2. Descrição do produto e sua comercialização 3. Estudo de localização macro e micro do empreendimento 4. Detalhes em relação ao comércio, serviços e indústria 5. Instalações, equipamentos, mobiliário e mão-de-obra.

UNIDADE VI - 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 5. Indicadores econômico-financeiros.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

Pereira, Heitor José. Criando seu próprio negócio - Como desenvolver o potencial empreendedor - Heitor José Pereira e Silvio Aparecido dos Santos. Brasília (DF): Ed. SEBRAE. -Santana, Paulo Afonso. Resumo de aulas sobre Plano de Negócios. Brasília (DF), 2008. (disponível na Internet no e-aluno).

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

Dolabela, Fernando Celso. O segredo de Luísa - Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa - São Paulo - Cultura Editores Associados, 2001. - Revistas: "Pequenas Empresas & Grandes Negócios", edição mensal (Editora globo) São Paulo-SP.

GESTÃO COMTEMPORÂNEA

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 - O Significado da Administração
- UNIDADE I - O Papel do Gerente
- UNIDADE II - Fayol e a Escola do Processo
- UNIDADE II - Weber e a Escola da Burocracia
- UNIDADE II - Taylor e a Escola da Administração Científica
- UNIDADE II - Administração da Qualidade
- UNIDADE II - O Modelo Japonês de Administração
- UNIDADE II - O Enfoque Comportamental
- UNIDADE II - Características e Diferenças Individuais
- UNIDADE III - Pensamento Sistêmico
- UNIDADE III - Ética e Responsabilidade Social
- UNIDADE III - Novos Modelos Organizacionais
- UNIDADE III - Administração Participativa
- UNIDADE III - Novos Paradigmas das Organizações
- UNIDADE III - Gestão Global

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2002. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. 6ª ed. RJ: Campus, 2000. MACHIAVEL, N. O Príncipe. Comentado por Napoleão Bonaparte. Coleção a Obra prima de Cada Autor. São Paulo. Ed. Martin Claret, 2004

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

FAYOL, Henri. Administração Industrial e Geral. São Paulo: Ed. Atlas S.A. TAYLOR, Frederich Winslow. Princípios de Administração Científica. São Paulo: Ed. Atlas S.A. STONER, Jim e outros. Administração,

RJ, Ed. Prentice Hall do Brasil Ltda, 1992. MOTTA, Paulo Roberto. Gestão Contemporânea: A Ciência e a Arte de ser Dirigente. Rio de Janeiro. Record, 1995.

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 – NORMATIZAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS - OBJETIVO: Aplicar as normas da ABNT para o desenvolvimento de um trabalho de pesquisa: 1- Tipos de Pesquisa; 2- Formatação de Trabalho Acadêmico, 3-Nome do terceiro módulo: ABNT – NBR 6023.

UNIDADE II – RELATÓRIO DO ESTÁGIO - OBJETIVO: Conhecer os principais modelos de projetos adotadas pela comunidade acadêmica: 1-Tipos de Projetos; Estrutura do Projeto; 2- Itens que compõe o Projeto de Pesquisa; 3- Referências Bibliográficas.

UNIDADE III – ELABORAÇÃO DO PROJETO EMPRESARIAL-OBJETIVO: Conhecer os elementos que compõe a elaboração do projeto: 1- Formatação do Projeto; 2-Aspectos Normativos; 3- Elementos Textuais do Projeto; 4-Elementos Pós-Textuais do Projeto; PARTES DO PROJETO Parte 1 - CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO Parte 2 - ASPECTOS ESTRATÉGICOS E MERCADOLÓGICOS Parte 3 - ASPECTOS OPERACIONAIS Parte 4 - ASPECTOS FINANCEIROS Parte 5 - CONCLUSÃO (análise de viabilidade do Projeto Empresarial)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

BIBLIOGRAFIA BÁSICA: LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Iniciação à Pesquisa Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica. 8.ed., São Paulo: Atlas, 2006. SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004..

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR: LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Iniciação à Pesquisa Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica. 8.ed., São Paulo: Atlas, 2006. SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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: 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: 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: 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: 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: 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 – MICROEMPRESA – SUPER SIMPLES: Definição e características da microempresa; Lei Complementar 123/2006 – Super Simples; Dos Impedimentos para o enquadramento.

UNIDADE VII – FALÊNCIA E RECUPERAÇÃO DE EMPRESAS (NOÇÕES BÁSICAS): Definição de falência; Definição e condições para a recuperação judicial; Definição de recuperação extrajudicial; do plano de recuperação; Da classificação dos créditos.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

BÁSICA NEGRÃO, Ricardo. MANUAL DE DIREITO COMERCIAL. Campinas – SP – Bookseller Editora e Distribuidora. DORIA, Dylson. CURSO DE DIREITO COMERCIAL - 1º. Volume. São Paulo – SP – Editora Saraiva. CABRAL, Guilherme Castro. MANUAL DE DIREITO EMPRESARIAL - 1º. Volume. Brasília – DF – Opus Editora. 2005. REQUIÃO, Rubens. CURSO DE DIREITO COMERCIAL - 1º. Volume. São Paulo – SP – Editora Saraiva. MAMEDE, Gladston. TÍTULOS DE CRÉDITO – São Paulo – SP - Editora Atlas. WALDO, Fazzio Júnior. MANUAL DE DIREITO COMERCIAL - Volume Único – Atlas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

COMPLEMENTAR COELHO, Fabio Ulhoa. MANUAL DE DIREITO COMERCIAL. São Paulo – SP – Editora Saraiva. FORTUNA, Eduardo. MERCADO FINANCEIRO. Rio de Janeiro – RJ – Editora Qualitymark. OLIVEIRA, Juarez. CÓDIGO COMERCIAL – Lei 556, de 25-6-1850, Atualizações e Legislação Complementar (2002). São Paulo – SP – Editora Saraiva.

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.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

SLACK, N. et al. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

GAITHER, Norman e FRAZIER, G. Administração da Produção e Operações. São Paulo: LTC, 1999
 MOREIRA, Daniel Augusto. Administração da Produção e Operações. São Paulo: Pioneira, 1994.
 MARTINS, Petrônio G. & LAUGENI, Fernando P. Administração da Produção. São Paulo: Saraiva, 1998.

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.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA:

BÁSICA Fortuna, Eduardo. Mercado Financeiro : ed. São Paulo: Atlas, 2006 Assaf Neto, Alexandre. Finanças Corporativas e valor 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005 Gitman, Lawrence Jeffrey. Princípios de administração de administração financeira. 10 ed. São Paulo: Person Addison Wesley, 2004; Ross, Stephen; Westerfild, Randolph, Randolph W.; Jaffe, Jeffrey F. Administração Financeira. 2 ed. São Paulo. Atlas 2002. Sanvicente, A. Z; Mellagi Filho, A. (1996). Mercado de Capitais e Estratégias de Investimento. Atlas: São Paulo, Capítulo 14.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

Brigham, Eugene F; Gapenski, Louis C; Enhardt, Michel C. Adm Financeira. São Paulo. Atlas, 2001.
 PINHEIRO, J.L. (2002). Mercado de Capitais : Fundamentos e Técnicas. Atlas : São Paulo, Capítulos 4-5, 7, 8, 10. PADOVEZE, Clóvis Luís, CONTABILIDADE GERENCIAL: Um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo, Editora Atlas, 3A edição, 2000.

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.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

DAVENPORT, Thomas H. e PRUSAK, Laurence. Conhecimento Empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 1998. SVEIBY, Karl Erik. A nova riqueza das organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

ALVES, Rubem. Entre a ciência e a sapiência. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2004. ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria Helena Pires. Filosofando. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993. ARGYRIS, Chris. Ensinando pessoas inteligentes a aprender. In: Harvard Business Review, Gestão do Conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 2000, p. 82-107. CAMARGO, Marculino. Filosofia do Conhecimento e ensino-aprendizagem. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. CHAUI, Marilena. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1994. DAVENPORT, Thomas H. et al. Dominando a Gestão da Informação. Porto Alegre: Bookman, 2004. DRUCKER, Peter. Sociedade Pós-Capitalista. São Paulo: Pioneira, 1993. EDVINSSON, Leif e MALONE, Michael S. Capital Intelectual. São Paulo: Makron Books, 1998. FLEURY, Maria Tereza L. e OLIVEIRA JR., Moacir de Miranda Oliveira (organizadores). Gestão Estratégica do Conhecimento. São Paulo: Atlas, 2001. NONAKA, Ikujiro e TAKEUCHI, Hirotaka. Criação de Conhecimento na Empresa. Rio de Janeiro: Campus, 1997. SECRETARIA DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL (org.). Educação Corporativa: contribuição para a competitividade. Brasília: Petróleo Brasileiro e CNI, 2004. TERRA, José Cláudio Cyrineu (org.). Gestão do Conhecimento e E-learning na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. VASCONCELOS DE MELO, Luiz E. Gestão do Conhecimento. São Paulo: Érica, 2003.

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.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

AMOR, Daniel. A Revolução do E-Business. Makron Books. São Paulo. 2000.
 BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. Marketing de Serviços. 4ª. ed. Bookman. Porto Alegre. 2001.
 ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. Marketing. Makron Books. São Paulo. 2001.
 KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. Administração de Marketing Global. Atlas. São Paulo. 2000.
 KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10ª. ed. Prentice-Hall. São Paulo. 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

MURPHY, Dallas. MBA Compacto: Marketing. Campus. Rio de Janeiro. 2000.
 STERNE, Jim. Marketing na Web. Campus. Rio de Janeiro. 2000.
 STERNE, Jim. Serviço ao Cliente na Internet. Makron Books. São Paulo. 2001.
 STERNE, Jim; PRIORE, Anthony. E-mail Marketing. Makron Books. São Paulo. 2002.
 SWFIT, Ronald. CRM - Customer Relationship Management, o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. 2ª. ed. Campus. Rio de Janeiro. 2001.
 VASSOS, Tom. Marketing Estratégico na Internet. Makron Books. São Paulo. 1998.

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.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

PALADINI, Edson. Gestão da Qualidade. São Paulo: Atlas, 2000.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. ISO 8402 Gestão da Qualidade e Garantia da Qualidade – Terminologia. Rio de Janeiro : 1994. ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. ISO 9000-1 Normas de Gestão da Qualidade e Garantia da Qualidade. Parte 1: Diretrizes para seleção e uso. Rio de Janeiro: 1990. AIDAR, Marcelo Marinho. Qualidade Humana: as pessoas em primeiro lugar. São Paulo: Ed. Maltese, 1994. BARÇANTE, Luiz Cesar. Qualidade Total: uma visão brasileira. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998. CAMPOS, Vicente Falconi.. TQC – Controle da Qualidade Total: no estilo japonês. Belo Horizonte : Fundação Christiano Ottoni, 1992 CERQUEIRA, Jorge Pedreira. ISO 9000 no Ambiente da Qualidade Total. Rio de Janeiro : Ed. Imagem, 1994. GIANESI, Irineu G. N. & CORRÊA, Henrique Luiz. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo : Ed. Atlas, 1994. JESUS, Abel Ribeiro de et al. Casos Reais de Implantação de TQC: volume 2. Belo Horizonte : Fundação Christiano Ottoni, 1995. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade Total em Serviços. São Paulo : Ed. Atlas, 1994-1997. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. São Paulo : Ed. Atlas, 1996. PALADINI, Edson Pacheco. Qualidade Total na Prática. São Paulo : Ed. Atlas, 1994. PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade no Processo: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo : Ed. Atlas, 1995. NATALI, M. Praticando o 5S: na indústria, comércio e vida pessoal. São Paulo: Ed. STS, 1995. 101p. HAMMER, Michael. Além da Reengenharia. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1997. COLANGELO FILHO, Lucio. Implantação de sistemas ERP (Enterprise Resources Planning). São Paulo: Ed. Atlas, 2001 ALMEIDA, M. I. R. Manual de planejamento estratégico. São Paulo: Ed. Atlas. 2001. PANDE, P.S. et alli, Estratégia Seis Sigma. Ed. Qualitymark, São Paulo, 2001

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.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA BÁSICA :

VERGARA, Sylvia. Projeto de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2005.

PEREIRA, Heitor José. Criando seu próprio negócio - Como desenvolver o potencial empreendedor - Heitor José Pereira e Silvio Aparecido dos Santos. Brasília (DF): Ed. SEBRAE.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA COMPLEMENTAR:

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Iniciação à Pesquisa Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. Redação Científica. 8ª.ed., São Paulo: Atlas, 2006. SERRA NEGRA, Carlos Alberto. Manual de trabalhos monográficos de graduação, especialização, mestrado e doutorado. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DOLABELA, Fernando Celso. O segredo de Luísa - Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa - São Paulo - Cultura Editores Associados, 2001.

Revistas: "Pequenas Empresas & Grandes Negócios", edição mensal (Editora globo) São Paulo-SP.