

Proposta de Curso de Especialização Modelo Ênfase



MBA em Gestão: Comercial

| |
|-----------------------------|
| ESCOLA CERTIFICADORA |
|-----------------------------|

| |
|--------------|
| EBAPE |
|--------------|

| |
|----------------------|
| CARGA HORÁRIA |
|----------------------|

| |
|----------------|
| 432 h/a |
|----------------|

OBJETIVOS GERAIS DO CURSO

- Desenvolver uma visão holística das atividades empresariais, focando na criação de valor para a empresa.
- Oferecer conhecimentos técnicos aos alunos para se tornarem gestores líderes, tanto no ambiente das organizações nas quais trabalham, quanto no desenvolvimento de negócios próprios.
- Relacionar o ferramental teórico à prática de gestão, por meio de um jogo de negócios.
- Trabalhar o autoconhecimento de competências comportamentais para instrumentalizar o aluno a elaborar de um projeto de carreira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DO CURSO

Módulo básico de gestão: estrutura curricular comum aos cursos de outras áreas de conhecimento.

- Desenvolver a visão estratégica do aluno.
- Desenvolver habilidades básicas de gestão, construindo as competências técnicas fundamentais à formação de um líder.

Módulo ênfase: aprofundamento do conhecimento específico de gestão comercial.

- Desenvolver competências que adicionem valor ao desempenho de funções estratégicas em áreas ligadas à Gestão Comercial;
- Desenvolver a capacidade de negociar e inovar, alinhando as estratégias e os processos da área de Gestão Comercial às demandas do mercado, adicionando valor aos clientes e à empresa.
- Aprimorar habilidades pessoais e interpessoais que facilitem a liderança de equipes de vendas;
- Desenvolver a capacidade de visão estratégica com a finalidade de adotar novas abordagens em relação ao mercado;
- Desenvolver a capacidade de reconhecer competências com a finalidade de construir equipes de alto desempenho.

PÚBLICO ALVO

- Profissionais que tenham concluído a graduação e com, no mínimo, cinco anos de experiência na área.
- Profissionais cujo ponto alcançado em suas carreiras os obriga a atingir novos níveis de formação acadêmica.
- Profissionais que desejam ampliar os conhecimentos na área da gestão comercial como forma de maximizar o resultado da organização de forma sustentável;
- Gestores que busquem aperfeiçoar competências relacionadas à liderança de equipes, à visão estratégica e às decisões relativas ao processo comercial.

DISCIPLINAS

Todas as disciplinas do curso serão inicialmente disponibilizadas apenas na modalidade presencial. Posteriormente, as disciplinas componentes do módulo ênfase e dos fechamentos poderão ser disponibilizadas na modalidade on-line.

METODOLOGIA DO TCC

ESTRUTURA

Os alunos deverão realizar, individualmente, o trabalho de conclusão de curso (TCC), seguindo as regras da ABNT/FGV. Tal trabalho deverá ser aplicado à realidade profissional do aluno. O TCC deverá ser constituído de 3 (três) partes: Introdução, corpo do trabalho e conclusão.

ORIENTAÇÃO

A orientação do TCC será definida pelo coordenador acadêmico seguindo o Regulamento do MBA. O professor orientador será indicado, pela FGV, até a data do início da orientação do TCC. Posteriormente, a orientação poderá ser executada na modalidade on-line, onde o orientador poderá fazer uso das ferramentas de comunicação disponíveis no e-class.

CRITÉRIOS DE CORREÇÃO

Os professores que farão a correção do TCC seguirão os seguintes critérios: Estruturação e formatos de apresentação; desenvolvimento do trabalho e qualidade das pesquisas realizadas; referências e bibliografia; sequência lógica: introdução, desenvolvimento do trabalho e conclusão coerentes com a proposta do trabalho. Prazo de entrega.

PRAZO E FORMA DE ENTREGA

O TCC deverá ser entregue em uma via digital (em CD ou DVD) as folhas de assinaturas deverão ser entregues impressas fisicamente e assinadas, na secretaria acadêmica da unidade. O prazo de entrega será definido de acordo com o quadro sinótico da turma e o regulamento do MBA.

DOCUMENTOS BASE

- a) Norma de Padronização da Apresentação de TCC em vigor.

MÓDULOS

| | |
|-------------------------|---------|
| Módulo Básico de Gestão | 192 h/a |
| Fechamento | 24 h/a |
| Módulo de Ênfase | 192 h/a |
| Fechamento | 24 h/a |
| Elaboração de TCC | |

Módulo Básico de Gestão

- Jogos de Negócios

Módulo Ênfase

- Desenvolvimento de Carreira

Elaboração de TCC

| MÓDULO BÁSICO DE GESTÃO | | | |
|--------------------------------|--|------|--------|
| DISCIPLINAS | | | |
| 1. | Gestão de Pessoas na Sociedade do Conhecimento | P.05 | 24 h/a |
| 2. | Negociação e Administração de Conflitos | P.07 | 24 h/a |
| 3. | Fundamentos de Gerenciamento de Projetos | P.09 | 24 h/a |
| 4. | Gestão Estratégica | P.11 | 24 h/a |
| 5. | Economia Empresarial | P.13 | 24 h/a |
| 6. | Matemática Financeira | P.15 | 24 h/a |
| 7. | Contabilidade Financeira | P.17 | 24 h/a |
| 8. | Marketing | P.19 | 24 h/a |

| MÓDULO DE FECHAMENTO | | | |
|-----------------------------|-------------------|------|--------|
| 1. | Jogos de Negócios | P.21 | 24 h/a |

| MÓDULO ÊNFASE | | | |
|----------------------|--|------|--------|
| DISCIPLINAS | | | |
| 1. | Estratégias de Vendas e Políticas Comerciais | P.23 | 24 h/a |
| 2. | Planejamento e Controle de Vendas | P.25 | 24 h/a |
| 3. | Administração de Vendas | P.27 | 24 h/a |
| 4. | Desenho e Gestão dos Canais de Vendas | P.29 | 24 h/a |
| 5. | Aspectos Legais nas Relações de Consumo | P.31 | 24 h/a |
| 6. | Marketing no Ambiente Digital | P.33 | 24 h/a |
| 7. | Gestão da Lealdade dos Clientes | P.35 | 24 h/a |
| 8. | Formulação da Política Comercial | P.37 | 24 h/a |

| MÓDULO DE FECHAMENTO | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|--------|
| 1. | Desenvolvimento de Carreira | P. 39 | 24 h/a |

| TCC | | | |
|------------|-------------------------------|-------|--|
| 1. | Elaboração de TCC - Comercial | P. 41 | |

Detalhamento do MÓDULO BÁSICO DE GESTÃO

| Disciplina | Carga horária |
|---|---------------|
| 1. Gestão de Pessoas na Sociedade do Conhecimento | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|---------|----------------------------------|
| Pessoas | Fundamentos da Gestão de Pessoas |

Ementa

Condicionantes externos e as mudanças organizacionais. Tendências da gestão organizacional contemporânea. Alinhamento dos interesses corporativos e individuais. Comportamento humano na organização.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 1. Condicionantes externos e as mudanças organizacionais 1.1. Características da sociedade do conhecimento 1.2. Globalização e hipercompetição 1.3. Escassez de recursos e pressões por produtividade 1.4. Mudanças políticas, econômicas, sociais e tecnológicas: reflexos sobre as organizações | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Listar as principais características da sociedade do conhecimento; ▪ Identificar os impactos do novo paradigma nas organizações e na gestão organizacional. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|--|
| 2. Tendências da gestão organizacional contemporânea 2.1. Valores do modelo industrial de gestão 2.2. Práticas tradicionais da gestão organizacional 2.3. Valores do modelo pós-industrial 2.4. Novas relações de trabalho: <i>home office</i> , teletrabalho e <i>crowdsourcing</i> 2.5. Estratégias envolvendo processos de impatriação e expatriação de funcionários | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar evolução dos valores e práticas organizacionais através do tempo; ▪ Reconhecer as novas relações de trabalho; ▪ Listar estratégias para impatriação e expatriação de funcionários. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|---|
| 3. Alinhamento dos interesses corporativos e individuais 3.1. Diferenças inter-geracionais: atitudes e valores 3.2. Estratégias para integração das gerações 3.3. Competências necessárias ao profissional do séc. XXI | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relacionar competências corporativas e individuais necessárias nessa nova era do conhecimento; ▪ Diferenciar atitudes e valores geracionais; ▪ Reconhecer estratégias para integração das gerações. |

Eixo Temático 4

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 4. Comportamento humano na organização 4.1. Liderança, motivação e comprometimento 4.2. Comunicação interpessoal assertiva | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destacar a relevância da gestão das variáveis sócio emocionais objetivando a sustentação da motivação e, por decorrência, do comprometimento das pessoas com o negócio; |

| | |
|--|---|
| <p>4.3 Necessidades interpessoais, sentimentos e comportamentos</p> <p>4.4 Construção da parceria Líder X Liderado</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver ações mais aderentes à construção de ambientes organizacionais lastreados na lógica da gestão participativa; ▪ Oferecer respostas mais assertivas às necessidades de seu grupo de profissionais. |
|--|---|

Bibliografia Básica

- PARADELA, Victor Claudio et al. **Gestão de Pessoas na Sociedade do Conhecimento**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.
- Schein, Edgar. **Cultura Organizacional e Liderança**. São Paulo. Atlas, 2009.
- BARBIERI, Ugo Franco. **Gestão de pessoas nas organizações: práticas atuais sobre o RH estratégico**. São Paulo: Atlas, 2012.

Bibliografia Complementar

- DAVEL, Eduardo, VERGARA, Sylvia C. (orgs). **Gestão com Pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LE BOTERF, Guy. **Desenvolvendo a competência dos profissionais**. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento Interpessoal**. São Paulo: José Olympio, 2013.
- BITENCOURT, Claudia (org.). **Gestão contemporânea de pessoas**. São Paulo: Bookman, 2010.
- MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

| Disciplina | Carga horária |
|--|---------------|
| 2. Negociação e Administração de Conflitos | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|--------|------------|
| Gestão | Negociação |

Ementa

Aspectos conceituais associados ao processo de negociação. Negociação: aspectos relacionais. Negociação: aspectos substantivos. Negociação: aspectos processuais de execução.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 1. Negociação: Aspectos conceituais 1.1 Características do bom negociador; 1.2 Estrutura e abordagens de negociação 1.3 Objetivos da negociação | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceituar negociação, diferenciando-a de outros modos de solução de conflitos; ▪ Identificar os conceitos fundamentais de negociação; ▪ Definir o processo da negociação; ▪ Reconhecer a importância da negociação e de sua aplicação nas diversas interações humanas; ▪ Identificar estratégias, modelos e tipos de negociação. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 2. Negociação: Aspectos relacionais 2.1 Hierarquia e status 2.2 Condicionantes culturais 2.3 Modelos de estilos e comportamento dos negociadores 2.4 Consenso e relacionamentos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a importância e a influência dos aspectos relacionais na condução e nos resultados da negociação; ▪ Analisar os impactos da emoção e da percepção na condução da negociação; ▪ Reconhecer ações que favorecem os aspectos relacionais da negociação referentes à comunicação, ao comportamento ético e à geração de confiança. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 3. Negociação: Aspectos substantivos 3.1 Tangíveis e intangíveis 3.2 Objeto substantivo 3.3 Metas e resultados reais 3.4 Risco e incerteza 3.5 Qualidade e acordo de níveis de serviço | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a importância e a influência dos aspectos substantivos na condução e nos resultados da negociação; ▪ Analisar os impactos da análise racional e da avaliação na condução da negociação; ▪ Reconhecer ações que favorecem os aspectos substantivos da negociação relativos ao planejamento, à definição de objetivos e estratégias e à condução das etapas da negociação. |

Eixo Temático 4

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 4. Negociação: Aspectos processuais de execução 4.1 Estratégia e estilo do negociador 4.2 Desenvolvimento da negociação 4.3 Encerramento e implementação do acordo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar os processos persuasivos e suas bases; ▪ Identificar os estilos de negociadores e as estratégias que cada estilo costuma adotar; ▪ Analisar as características dos negociadores e identificar a forma mais adequada de conduzir o processo de negociação; ▪ Aplicar técnicas e ferramentas de negociação. |

Bibliografia Básica

- CARVALHAL, Eugenio et al. **Negociação e administração de conflitos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.
- DUZERT, Yann et al. **Método de Negociação**. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.

Bibliografia Complementar

- BAZERMAN, Max. **Processo Decisório**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- STONE, Douglas et al. **Conversas difíceis**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.
- THOMPSON, Leigh. **O negociador**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2009.

| Disciplina | Carga horária |
|---|---------------|
| 3. Fundamentos de Gerenciamento de Projetos | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|---------------------------|-------------|
| Gerenciamento de Projetos | Fundamentos |

Ementa

Histórico e conceituação de projeto, programa e gerência de projeto. Caracterização do ciclo de vida e processos de um projeto. Introdução as áreas de conhecimento segundo o PMI (*Project Management Institute*). Integração entre áreas de conhecimento e processos. Estruturas organizacionais para gerenciamento de projetos. Características desejáveis no Gerente de Projetos.

| Eixo Temático 1 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. Histórico e evolução da gerência de projetos 1.1 Características de um projeto 1.2 Conceito e definição de projeto 1.3 Fatores de sucesso | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir projeto, programa e portfólio. ▪ Reconhecer a evolução da disciplina ao longo da história. ▪ Identificar as características básicas de um projeto. ▪ Discutir os critérios de sucesso de um projeto. |

| Eixo Temático 2 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 2. Estruturas organizacionais para gerenciamento 2.1 Funcional 2.2 Matricial 2.3 Projetizada | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer a importância e o impacto de cada tipo de estrutura para o gerenciamento de projetos. ▪ Diferenciar as estruturas segundo suas características e grau de autoridade do gerente de projetos. |

| Eixo Temático 3 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Grupos de processos de gerenciamento e ciclo de vida do projeto 3.1 Iniciação 3.2 Planejamento 3.3 Execução 3.4 Controle 3.5 Finalização | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar grupos de processo e ciclo de vida de projetos. ▪ Identificar a finalidade de cada grupo de processo e sua relação entre si. ▪ Analisar os ciclos de vida de projeto e sua influência no gerenciamento. ▪ Relacionar os processos de gerenciamento de projeto com cada grupo de processo. |

| Eixo Temático 4 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 4. Áreas de Conhecimento em Gerência de Projetos segundo PMBOK 4.1 Escopo 4.2 Tempo 4.3 Custos 4.4 Qualidade 4.5 Comunicação 4.6 Recursos 4.7 Riscos 4.8 Stakeholders 4.9 Aquisições 4.10 Integração | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer as áreas de conhecimento segundo PMBOK. ▪ Relacionar as áreas de conhecimento e os processos associados. ▪ Desenvolver o Project Charter e Plano de projeto. |

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

Bibliografia Básica

- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Project Management Body of Knowledge (PMBOK)** 6th ed. Newton Square: Project Management Institute, 2017.
- VALLE, A.; SOARES, C.A.; FINOCCHIO, J.; SILVA, L. **Fundamentos do Gerenciamento de Projetos** - 4^a edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

Bibliografia Complementar

- BARCAUI, André. **Gerente também é Gente: Um Romance sobre Gerência de Projetos**. Rio de Janeiro. Ed Brasport, 2006.
- MEREDITH, Jack R, MANTEL, Samuel J. **Administração de Projetos**. Rio de Janeiro, LTC, 4^a edição, 2003.

| |
|--|
| |
|--|

| Disciplina | Carga horária |
|-----------------------|---------------|
| 4. Gestão Estratégica | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|--------|------------|
| Gestão | Estratégia |

Ementa

A evolução do pensamento estratégico. Administração estratégica e alinhamento. Referenciais estratégicos. Análise do ambiente interno e externo. A formulação da estratégia competitiva. Objetivos estratégicos. O *balanced scorecard* (BSC).

| Eixo Temático 1 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. Evolução do pensamento estratégico 1.1 O que é estratégia 1.2 As escolas do pensamento estratégico 2. A administração estratégica e o alinhamento 2.1 Administração estratégica 2.2 Gestão estratégica 2.3 Governança corporativa 3. Referenciais estratégicos 3.1 Definições dos referenciais estratégicos 3.2 A definição do negócio da organização 3.3 A elaboração da visão de futuro 3.4 Missão: o propósito da existência da organização | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceituar estratégia e identificar suas principais abordagens; ▪ Descrever a aplicação da estratégia no contexto organizacional; ▪ Definir os referenciais estratégicos de uma organização. |

| Eixo Temático 2 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 4. Análise do ambiente externo 4.1 Cenários e análise do ambiente geral Oportunidades e ameaças 4.2 A análise da indústria 4.3 Modelo das cinco forças competitivas 5. Análise do ambiente interno 5.1 O quadro geral da análise do ambiente interno 5.2 Recursos, capacidades e competências essenciais 5.3 Competências essenciais 5.4 Diagnóstico das forças e fraquezas 5.5 Fatores críticos de sucesso 5.6 A matriz SWOT e a avaliação estratégica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar ferramentas de análise do ambiente; ▪ Identificar oportunidades e ameaças do ambiente e pontos fortes e fracos da empresa; ▪ Decidir sobre a postura estratégica a ser adotada pela organização. |

| Eixo Temático 3 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 6. A formulação da estratégia competitiva 6.1 A matriz de <i>Ansoff</i> 6.2 O modelo Porter das estratégias genéricas 6.3 O posicionamento estratégico | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as alternativas estratégicas de crescimento e competição, identificando as alternativas mais adequadas em um determinado contexto organizacional. |

| Eixo Temático 4 | |
|------------------------------|---------------------------|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| | |

| | |
|--|---|
| <p>7. Objetivos estratégicos</p> <p>7.1 Definição de objetivos</p> <p>7.2 Conteúdo dos objetivos</p> <p>8. O <i>Balanced Scorecard</i> (BSC)</p> <p>8.1 Conceitos do modelo</p> <p>8.2 As perspectivas do BSC</p> <p>8.3 A construção do BSC</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir objetivos empresariais com características adequadas a sua aplicação em um determinado contexto organizacional. ▪ Estruturar um mapa estratégico básico para uma organização, de acordo com o modelo de <i>Balanced Scorecard</i>. |
|--|---|

Bibliografia Básica

- KAPLAN, Robert; NORTON, David. **A Estratégia em Ação: *Balanced Scorecard***. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- LOBATO, David Menezes et al. **Gestão Estratégica**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

Bibliografia Complementar

- ANSOFF, Igor. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o cenário de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- HITT, MICHAEL et al. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2007.
- KIM, Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PORTER, Michel. **Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- RUMELT, Richard. **Estratégia Boa, Estratégia Ruim**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- WHITTINGTON, Richard et al. **Fundamentos de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

| Disciplina | Carga horária |
|-------------------------|---------------|
| 5. Economia Empresarial | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|----------|-------------------------|
| Economia | Fundamentos de Economia |

Ementa

A teoria da oferta e da demanda. Os mercados competitivos e não competitivos. A mensuração da atividade econômica pela ótica da produção e dos preços. As políticas monetária e fiscal e estabilização da economia.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 1. A teoria da demanda e da oferta 1.1 O comportamento da demanda 1.2 Os deslocamentos da curva de demanda 1.3 A teoria da oferta 1.4 Elasticidade: as sensibilidades medidas 1.5 Demanda: a elasticidade preço e renda 1.6 Oferta: a elasticidade preço | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar o ambiente econômico e os principais atores microeconômicos; ▪ Reconhecer a teoria da oferta e demanda; ▪ Descrever os conceitos de elasticidade preço e renda. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|---|
| 2. Os mercados competitivos e não competitivos 2.1 A maximização do lucro 2.2 A competição perfeita 2.3 Lucro econômico versus lucro contábil 2.4 O monopólio e os oligopólios 2.5 Blocos econômicos 2.6 Mercados decorrentes do avanço da tecnologia da informação | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer o conceito de maximização do lucro; ▪ Diferenciar os mercados competitivos e não competitivos; ▪ Caracterizar lucro econômico e contábil; ▪ Explicar as ineficiências oriundas dos mercados pouco competitivos. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 3. A mensuração da atividade econômica: produção e preços 3.1 Estimativa do PIB 3.2 Produção, renda e valor agregado 3.3 Ciclo de negócios e crescimento potencial 3.4 Investimento e crescimento do PIB potencial 3.5 Inflação e índices de preços | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer o ambiente econômico e identificar os principais atores macroeconômicos; ▪ Explicar o conceito de PIB e PIB potencial; ▪ Resumir o conceito de inflação. |

| Eixo Temático 4 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>4. As políticas monetárias e fiscal e o balanço de pagamentos</p> <p>4.1 Banco Central e a geração da moeda</p> <p>4.2 Política monetária e o regime de metas de inflação</p> <p>4.3 Política fiscal</p> <p>4.4 Déficit público e dívida pública</p> <p>4.5 Balanço de pagamentos</p> <p>4.6 O mercado cambial</p> <p>4.7 A política cambial e os regimes de taxa fixa e flutuante</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer os impactos das políticas monetária, fiscal e cambial na estabilização da economia e seus efeitos sobre os mercados e empresas; ▪ Explicar o regime de metas de inflação; ▪ Diferenciar dívida e déficit público; ▪ Definir o que é balanço de pagamentos e reconhecer as transações na conta corrente e de capital; ▪ Definir mercado cambial e reconhecer os impactos da política cambial. |

Bibliografia Básica

- ROTH, Alvin. Como Funcionam os Mercados: a nova economia das combinações e escolhas. São Paulo: Portfolio Penguin, 2016.
- GONÇALVES, Antônio Carlos Porto et al. **Economia empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.
- MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

Bibliografia Complementar

- KRUGMAN, P.; WELLS, R. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- MANKIW, G. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

| Disciplina | Carga horária |
|--------------------------|---------------|
| 6. Matemática Financeira | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|----------|-----------------------|
| Finanças | Matemática Financeira |

Ementa

Relações fundamentais e taxa de juros. Regime de juros simples e de juros compostos. Séries Uniformes de pagamento. Sistemas de amortização de dívidas. Desconto de títulos e duplicatas. VPL e TIR.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|--|
| <p>1. Relação fundamental e taxa de juros</p> <p>1.1 Representação gráfica de um fluxo de caixa</p> <p>1.2 Capital, juros e montante</p> <p>1.3 Relação de equivalência de capitais para um período</p> <p>2. Regime de juros simples</p> <p>2.1 Conceito e utilização</p> <p>2.2 Cálculo do montante, número de períodos, taxa de juros</p> <p>2.3 Taxas de juros equivalentes simples</p> <p>2.4 Equivalência de capitais em juros simples</p> <p>3. Regime de juros compostos</p> <p>3.1 Conceito e utilização</p> <p>3.2 Cálculo do montante, número de períodos, taxa de juros</p> <p>3.3 Taxa de juros equivalentes compostas</p> <p>3.4 Transformação entre taxas nominais e taxas efetivas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar os conceitos básicos dos cálculos financeiros; ▪ Calcular operações financeiras em diferentes regimes de capitalização. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| <p>4. Séries uniformes</p> <p>4.1 Conceitos e utilização</p> <p>4.2 Cálculo do valor presente e valor futuro</p> <p>4.3 Anuidades e perpetuidades</p> <p>4.4 Séries uniformes e não uniformes</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar e classificar séries de pagamentos; ▪ Calcular valor presente e valor futuro de séries de pagamentos uniformes e não uniformes. |

| Eixo Temático 3 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 5. Sistema de amortização 5.1 Conceito e utilização 5.2 Sistema <i>Price</i> 5.3 Sistema SAC 5.4 Sistema Americano 6. Descontos 6.1 Conceito e utilização 6.2 Desconto simples 6.3 Desconto composto | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar sistemas de amortização; ▪ Calcular os desembolsos para pagamento de dívidas em diferentes sistemas de amortização; ▪ Calcular desconto de pagamentos futuros em diferentes sistemas. |

| Eixo Temático 4 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 7. Introdução aos conceitos de VPL e TIR 7.1 VPL: aplicações básicas 7.2 TIR: aplicações básicas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar os conceitos de VPL e TIR para avaliação de projetos de investimento. |

Bibliografia Básica

- BOGGISS, George Joseph et al. **Matemática Financeira**. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

Bibliografia Complementar

- JUER, Milton. **Praticando e Aplicando Matemática Financeira**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- PUCCINNI, Abelardo e Lima. **Matemática financeira**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- SILVA, André Luiz Carvalhal. **Matemática financeira aplicada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

| Disciplina | Carga horária |
|-----------------------------|---------------|
| 7. Contabilidade Financeira | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|---------------------------|--------------------------|
| Contabilidade e Auditoria | Contabilidade Financeira |

Ementa

A contabilidade e o sistema de informação contábil. Estrutura das demonstrações contábeis. Método das partidas dobradas. Regime de caixa e regime contábil de competência. Análise econômico-financeira das demonstrações contábeis.

| Eixo Temático 1 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. A contabilidade e o sistema de informação contábil 1.1 Origem da contabilidade 1.2 Usuários das informações contábeis 1.3 A informação contábil 1.4 Objetivos da contabilidade 1.5 Limitações da contabilidade 1.6 A contabilidade financeira e a contabilidade gerencial 1.7 Estrutura conceitual para apresentação das demonstrações contábeis 1.8 Pressupostos básicos 1.9 Limitações na relevância e na confiabilidade das informações | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a função da contabilidade financeira na organização; ▪ Diferenciar contabilidade financeira de contabilidade gerencial; ▪ Reconhecer os pressupostos básicos e suas limitações. |

| Eixo Temático 2 | |
|--|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 2. Estrutura das Demonstrações Contábeis 2.1 Conceito de demonstrações contábeis de propósito geral 2.2 Balanço patrimonial 2.3 Demonstração do resultado do exercício 2.4 Demonstração do resultado abrangente total Demonstração dos fluxos de caixa 2.5 Demonstração das mutações do patrimônio líquido 2.6 Demonstração do valor adicionado 2.7 Notas explicativas 2.8 Relatório da administração 2.9 Relatório dos auditores independentes | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer e estruturar as principais demonstrações contábeis. |

| Eixo Temático 3 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Elaboração das demonstrações contábeis 3.1 Método das partidas dobradas 3.2 Regime de caixa e regime de competência 3.3 Elaboração das demonstrações a partir de transações que não envolvem contas de resultados 3.4 Elaboração das demonstrações a partir de transações que envolvem inclusive contas de resultados | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar regime de caixa e de competência; ▪ Elaborar as seguintes demonstrações contábeis: DRE, BP, Fluxo de Caixa, DMPL e DVA. |

| Eixo Temático 4 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 4. Análise econômico-financeira 4.1 Objetivos da análise econômico-financeira 4.2 Análise vertical 4.3 Análise horizontal 4.4 Análise por indicadores 4.5 Elaboração do relatório | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisar a saúde econômico-financeira de uma empresa através das análises vertical, horizontal e de indicadores. |

Bibliografia Básica

- LIMEIRA, André Luiz Fernandes et al. **Gestão Contábil financeira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

Bibliografia Complementar

- MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.



| Disciplina | Carga horária |
|-------------|---------------|
| 8.Marketing | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|-----------|--------------------------|
| Marketing | Fundamentos de Marketing |

Ementa

Conceitos e definições básicas de Marketing. Comportamento do consumidor. Segmentação e posicionamento de mercado. Mix de Marketing frente ao mercado: produto, preço, distribuição e comunicação. Influência da tecnologia nas estratégias de Marketing. Tendências de Marketing: Marketing Digital e Métricas de Marketing.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 1. Conceitos e definições básicas de Marketing 1.1 O escopo, conceitos e papéis do Marketing nas empresas 1.2 Orientação da empresa para o mercado 1.3 Análise do ambiente de Marketing em diferentes tipos de empresa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compreender o que é Marketing, assim como o seu papel em diferentes tipos de organizações. ▪ Reconhecer as orientações com as quais as empresas podem conduzir suas ações de Marketing. ▪ Analisar o macro e o microambiente de Marketing. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|--|
| 2. Comportamento do Consumidor 2.1 Conceitos sobre o comportamento do consumidor 2.2 Processo de decisão de compra. 3. Segmentação e Posicionamento do mercado 3.1 Níveis de segmentação do mercado 3.2 Padrões e procedimentos para a segmentação dos mercados 3.3 Diferenciação da oferta ao mercado 3.4 Posicionamento da oferta ao mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compreender os principais conceitos sobre o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra; ▪ Identificar os níveis, padrões e procedimentos de segmentação do mercado; ▪ Reconhecer as ferramentas de diferenciação; ▪ Desenvolver estratégias de posicionamento. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 4. Mix de Marketing frente ao mercado 4.1 Estratégias de produto e marca 4.2 Estratégias de preço 4.3 Estratégias de distribuição 4.4 Estratégias de comunicação integrada | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver estratégias de produto, marca, preço, distribuição e comunicação integrada; ▪ Implementar e controlar as estratégias do composto de Marketing. |

Eixo Temático 4

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|---|
| 5. Influência da tecnologia nas estratégias de ciclo de vida da adoção da tecnologia 6. Tendências de Marketing 6.1 Marketing Digital 6.2 Mídias Sociais 6.3 Métricas de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer o ciclo de vida da adoção da tecnologia; ▪ Identificar as tendências de Marketing e descrever as ações nas mídias sociais e estratégias do Marketing Digital; ▪ Compreender formas para mensurar ações de marketing. |

Bibliografia Básica

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing com mymarketinglab**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

Bibliografia Complementar

- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.
- CHURCHILL JR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- FARRIS, P. W. et al. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação do desempenho do marketing**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- HOOLEY, Graham J. et al. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013.
- NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de Guerra**. São Paulo: M.Books, 2006.

Detalhamento do MÓDULO FECHAMENTO

| Disciplina | Carga horária |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. Jogos de Negócios | 24 h/a (carga horária fixa) |

| Área | Subárea |
|----------------------------|-------------------|
| Metodologias e Ferramentas | Jogos de Negócios |

Ementa

Aplicações dos conhecimentos aprendidos ao longo do curso em atividades que simulem situações reais do cotidiano da atividade empresarial. Decisões de estratégia, de marketing e os aspectos comerciais. Decisões relativas aos aspectos operacionais e da gestão de pessoas. Decisões no âmbito da gestão econômico-financeira.

- Entender o mecanismo de uma empresa;
- Tomar decisões no papel de diretor;
- Trabalhar em equipe;
- Definir metas;
- Analisar o resultado das decisões tomadas e fazer ajustes constantes.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| <p>1. Contextualização e diagnóstico estratégico</p> <p>1.1 O papel da Visão e da Missão no contexto empresarial e no ciclo de planejamento estratégico</p> <p>1.2 Aplicação dos conceitos à empresa gerenciada pela equipe</p> <p>1.3 Identificação das ameaças e oportunidades</p> <p>1.4 Identificando pontos fortes e fracos no ambiente interno da organização</p> <p>1.5 Mapeamento dos fatores críticos de sucesso</p> <p>1.6 Análise SWOT e a elaboração das estratégias</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar as ferramentas de diagnóstico empresarial absorvidas ao longo da realização do Módulo Básico; ▪ Entender o mecanismo de uma empresa; ▪ Desenvolver a competência de trabalho em equipe. |

| Eixo Temático 2 | |
|--|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 2. Construção de estratégias empresariais 2.1 Identificando e elaborando estratégias empresariais 2.2 As implicações das escolhas estratégicas para a organização 2.3 Análise de tendências e elaboração de cenários 2.4 Conectando as estratégias de negócio: a obtenção das sinergias entre as áreas das organizações | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver a competência de tomada de decisão na atribuição executiva nas áreas de operações, finanças, marketing e recursos humanos; ▪ Aplicar os modelos teóricos de desenvolvimento de estratégias. |

| Eixo Temático 3 | |
|--|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Definição de objetivos e planos de ação 3.1 Contextualizando objetivos 3.2 Relacionado objetivos às estratégias 3.3 A estratégia em ação: colocando os Planos de Ação e Projetos para funcionar | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir metas; ▪ Desenvolver a capacidade de implementação de objetivos e diretrizes através de tomada de decisões operacionais, de investimento e de negociação. |

| Eixo Temático 4 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 4. Análise de resultados 4.1 Identificação das estratégias emergentes 4.2 Reflexão das decisões tomadas 4.3 Processo de aprendizado para mudanças futuras | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver a capacidade de identificação de lições aprendidas; ▪ Demonstrar a importância de implantação de melhoria contínua. |

Bibliografia Básica

Como bibliografia desta disciplina, podem ser considerados os títulos indicados nas disciplinas constantes no Módulo Básico, uma vez que a disciplina de Jogos de Negócios visa congrega o arcabouço teórico de gestão empresarial aplicado em um cenário simulado.

Detalhamento do MÓDULO ÊNFASE

| Disciplina | Carga horária |
|--|---------------|
| 1. Estratégias de Vendas e Políticas Comerciais | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|-------------------------|------------------------------|
| <i>Gestão Comercial</i> | <i>Estratégias de Vendas</i> |

| Ementa |
|--------|
|--------|

Análise do mercado. Matriz SWOT e postura estratégica. Estratégias de crescimento. Estratégias de competição. Estratégias de inovação. Estratégias de comercialização. Papel e elementos da política comercial. Elaboração da política comercial.

| Eixo Temático 1 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. Análise do mercado 1.1 Variáveis controláveis e incontroláveis, externas e internas 1.2 Ferramentas de análise do macroambiente e do microambiente 2. Matriz SWOT e postura estratégica 2.1 Identificação de oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos e a síntese estratégica 2.2 Posturas de crescimento, manutenção, colheita e retirada | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar ferramentas de análise de mercado, identificando oportunidades e ameaças do ambiente e pontos fortes e fracos da empresa e decidindo sobre sua postura estratégica. |

| Eixo Temático 2 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Estratégias de crescimento 3.1 Penetração de mercado 3.2 Desenvolvimento de produto 3.3 Desenvolvimento de mercado 3.4 Diversificação 4. Estratégias de competição 4.1 Diferenciação 4.2 Liderança de custo 4.3 Enfoque 4.4 Exigências, riscos e recursos das estratégias de competição | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as alternativas estratégicas de crescimento e competição, identificando as alternativas mais adequadas em um determinado contexto organizacional. |

| Eixo Temático 3 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 5. Estratégias de inovação 5.1 Tipos de inovação: radical versus incremental de produto versus de processo 5.2 Estratégia de oceano azul e modelo de quatro ações 6. Estratégias de comercialização 6.1 Tipos de clientes: transação e relação 6.2 Estratégias de transação 6.3 Estratégias de relação | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar estratégias e práticas de inovação visando agregar valor para o cliente com base em melhorias nos processos comerciais. ▪ Analisar o tipo de relação comercial praticado pela empresa, sugerindo ações estratégicas de vendas correspondentes. |

| Eixo Temático 4 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>7. Papel e elementos da política comercial</p> <p>7.1 Elementos do plano estratégico e do plano de marketing</p> <p>7.2 Elementos estratégicos, gerenciais e operacionais do plano de vendas</p> <p>7.3 Decisões relativas a processos e relativas a pessoas</p> <p>8. Elaboração da política comercial</p> <p>8.1 Etapas do processo de elaboração</p> <p>8.2 O papel do gerente comercial</p> <p>8.3 A relação com outras gerências</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar a importância de uma política comercial bem estruturada para o sucesso comercial de uma organização. ▪ Descrever os componentes de uma política comercial, identificando as decisões necessárias para sua elaboração. ▪ Desenvolver uma política comercial. |

Bibliografia Básica

- MEINBERG, José Luiz *et al.* **Gestão estratégica de vendas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.
- RACKHAM, Neil; VINCENTIS, John de. **Reinventando a gestão de vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Bibliografia Complementar

- RACKHAM, Neil. **Alcançando excelência em vendas – spin selling**. São Paulo: Makron Books, 2009.
- THULL, Jeffrey. **Gestão de vendas complexas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

| Disciplina | Carga horária |
|---|---------------|
| 2. Planejamento e Controle de Vendas | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|-------------------------|-------------------------------|
| <i>Gestão Comercial</i> | <i>Planejamento de Vendas</i> |

Ementa

Previsão de vendas. Objetivos e metas de vendas. Controle das atividades de vendas. Controle da rentabilidade das contas. Métodos quantitativos e qualitativos de administração comercial. Orçamento de vendas.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 1. Previsão de vendas 1.1 Estimativa do potencial de mercado e de vendas 1.2 Frequência, influências e dificuldades das previsões de vendas 1.3 Métodos qualitativos e quantitativos de previsão de vendas 1.4 Princípios norteadores para fazer previsões | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar o tamanho do mercado, o potencial do mercado e o potencial de vendas. ▪ Utilizar ferramentas e técnicas de previsão de vendas. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|--|
| 2. Objetivos e metas de vendas 2.1 Relação entre potencial, previsão e objetivo 2.2 Dos objetivos às metas da área de vendas: os métodos de desdobramento 2.3 As dimensões dos objetivos e metas: a necessidades de equilíbrio 2.4 As características de metas bem definidas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estabelecer objetivos para a área de vendas. ▪ Executar desdobramentos de metas, definindo metas de vendas com as características desejadas. ▪ Avaliar a adequação da definição das metas em um determinado contexto organizacional. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 3. Métodos quantitativos e qualitativos de administração comercial 3.1 Ferramentas de controle, análise e avaliação de vendas 4. Orçamento de vendas 4.1 Propósitos do processo orçamentário 4.2 Elaboração, acompanhamento e controle do orçamento 4.3 Tipos de orçamento para a atividade de vendas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as ferramentas mais adequadas para analisar e avaliar os resultados de vendas em sua organização ▪ Desenvolver orçamentos de vendas |

| Eixo Temático 4 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>5. Controle das atividades de vendas</p> <p>5.1 A relação entre planejamento e avaliação e o papel do controle;</p> <p>5.2 Avaliação do esforço, do desempenho e dos resultados de vendas</p> <p>5.3 Bases para analisar o volume de vendas</p> <p>6. Controle da rentabilidade das contas</p> <p>6.1 Análise dos custos de comercialização</p> <p>6.2 Dificuldades na avaliação dos custos</p> <p>6.3 Análise da rentabilidade das vendas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar os indicadores de desempenho a serem adotados para avaliação dos resultados da área de vendas. ▪ Desenvolver sistema de controle e avaliação de vendas. |

Bibliografia Básica

- FREZATTI, Fábio. **Orçamento empresarial** – planejamento e controle gerencial. São Paulo: Atlas, 2009.
- STANTON, William; SPIRO, Rosann. **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

Bibliografia Complementar

- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOREIRA, Julio Cesar T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- NEVES, Marcos Fava & CASTRO, Luciano Thomé e. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.

| Disciplina | Carga horária |
|----------------------------|---------------|
| 3. Administração de Vendas | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|------------------|----------------------------|
| Gestão Comercial | Gestão de Equipe de Vendas |

Ementa

Implementação das estratégias de vendas. Organização e tamanho da força de vendas. Política de remuneração. Avaliação do desempenho e feedback. Supervisão de vendas.

| Eixo Temático 1 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. Implementação das estratégias de vendas 1.1 Identificação das ações necessárias ao alcance dos objetivos 1.2 Alinhamento da estratégia, estrutura e cultura; 1.3 Estratégias de vendas e abordagem ao mercado 1.4 Impacto da opção estratégica sobre o ciclo de venda | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as estratégias de vendas mais adequadas às características de sua organização e de seu mercado de atuação. ▪ Estruturar um processo de venda, identificando a importância relativa de cada etapa do ciclo de venda e definindo ações a serem implementadas em cada etapa. |

| Eixo Temático 2 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 2. Organização e tamanho da força de vendas 2.1 Tipos de organização aplicados à área de vendas: características, vantagens e desvantagens 2.2 Vantagens e desvantagens do uso de força de vendas própria ou terceirizada 2.3 Estruturas complementares e de suporte 2.4 Métodos de definição do número de vendedores | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar os tipos de organização da força de vendas e identificar a alternativa mais adequada em um determinado contexto organizacional e de mercado. ▪ Utilizar ferramentas que orientam e direcionam a decisão sobre o número de vendedores necessários para a empresa. |

| Eixo Temático 3 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Política de remuneração 3.1 Elementos da remuneração 3.2 Sistemas básicos de remuneração: características, vantagens e desvantagens 3.3 Critérios de decisão e aplicação dos sistemas de remuneração | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar os elementos constituintes de um sistema de remuneração da força de vendas. ▪ Identificar os tipos básicos de remuneração da força de vendas, analisando suas vantagens, desvantagens e aplicações. ▪ Avaliar os sistemas de remuneração da força de vendas e identificar a alternativa mais adequada em um determinado contexto organizacional. |

| Eixo Temático 4 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>4. Avaliação do desempenho e feedback</p> <p>4.1 Natureza e importância da avaliação do desempenho</p> <p>4.2 Definição dos indicadores de desempenho, de sua forma de medição e da forma de obtenção das informações</p> <p>4.3 Formato, responsabilidade e periodicidade da avaliação</p> <p>4.4 Ferramentas de acompanhamento, avaliação e feedback</p> <p>5. Supervisão de vendas</p> <p>5.1 O papel da supervisão no processo de administração de vendas</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisar os indicadores de desempenho adotados para avaliar a força de vendas, identificando os mais adequados em um determinado contexto organizacional. ▪ Desenvolver um sistema de avaliação do desempenho dos vendedores, estabelecendo seus parâmetros de aplicação ▪ Identificar os papéis e responsabilidades da estrutura de supervisão de vendas |

Bibliografia Básica

- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- SPIRO, Rosann; STANTON, William J.; RICH, Gregory A. **Gestão da força de vendas**. Porto Alegre: AMGH, 2010.

Bibliografia Complementar

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOREIRA, Julio Cesar T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.

| Disciplina | Carga horária |
|--|---------------|
| 4. Desenho e Gestão dos Canais de Vendas | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|-----------|---------------------------------|
| Marketing | Varejo e Canais de Distribuição |

Ementa

Conceito de canal de marketing. Tipos de intermediários. Fluxos de canal. Desenho de canal. Gestão de canal. Conflitos de canal. Ações comerciais direcionadas aos canais.

| Eixo Temático 1 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. Conceito de canal de marketing 1.1 Papel e importância dos canais de marketing; 1.2 Canal de marketing e vantagem competitiva; 1.3 Ambiente atual dos canais de marketing; 1.4 Especialização, divisão do trabalho e eficiência contatual. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a importância da estratégia de canal e avaliar sua capacidade de gerar vantagem competitiva para a empresa. ▪ Diferenciar os membros do canal de marketing, identificando as funções típicas de cada um. |
| 2. Tipos de intermediários 2.1 Atacadistas: características, tipos e funções; 2.2 Varejistas: características, tipos e funções; 2.3 Distribuidores e agentes facilitadores. | |

| Eixo Temático 2 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Conflitos de canal 3.1 Conflito versus competição; 3.2 Causas do conflito; 3.3 Administrando o conflito. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar causas de conflitos de canal e adotar ações para administrar o conflito, minimizando seus efeitos negativos. ▪ Analisar os fluxos de canal, avaliando seus impactos sobre os membros do canal e identificando os membros mais adequados para sua execução. |
| 4. Fluxos de canal 4.1 Fluxo do produto; 4.2 Fluxo de negociação; 4.3 Fluxo de propriedade; 4.4 Fluxo de informação; 4.5 Fluxo de promoção. | |

| Eixo Temático 3 | |
|--|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 5. Desenho de canal 5.1 Reconhecimento da necessidade; 5.2 Definição dos objetivos; 5.3 Especificação das tarefas; 5.4 Desenvolvimento de alternativas; 5.5 Avaliar as variáveis que afetam a estrutura de canal; 5.6 Escolher a estrutura mais adequada. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenhar uma estrutura de canal, utilizando critérios de decisão sobre o nível de canal, a estrutura e a responsabilidade pelas tarefas. |

| Eixo Temático 4 | |
|--|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>6. Gestão de canal</p> <p>6.1 Seleção dos membros do canal;</p> <p>6.2 Motivação dos membros do canal;</p> <p>6.3 Avaliação dos membros do canal;</p> <p>7. Ações comerciais direcionadas aos canais</p> <p>7.1 Ações de preços na gestão do canal;</p> <p>7.2 Ações de comunicação na gestão do canal;</p> <p>7.3 Ações de produto na gestão do canal.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as práticas de seleção, motivação e avaliação dos membros do canal adotadas por uma empresa, identificando oportunidades de melhoria. ▪ Analisar ações de marketing que afetam a gestão e o relacionamento com os membros do canal. |

| Bibliografia Básica |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ PASCARELLA, Roberto. Gestão de canais de distribuição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014. ▪ ROSENBLOOM, Bert. Canais de marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002. |

| Bibliografia Complementar |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ ARBACHE, Fernando Saba <i>et al.</i> Gestão de logística, distribuição e trade marketing. Ed. FGV, 2011. ▪ COUGHLAN, Anne <i>et al.</i> Canais de marketing e distribuição. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. ▪ SERRALVO, Francisco <i>et al.</i> Trade marketing. Ed. Elsevier, 2008. |

| |
|--|
| |
|--|

| Disciplina | Carga horária |
|---|---------------|
| 5. Aspectos Legais nas Relações de Consumo | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|----------------|------------------------------|
| <i>Direito</i> | <i>Direito do Consumidor</i> |

Ementa

Histórico das relações de consumo. Princípios e conceitos. Política nacional das relações de consumo. Direitos básicos. Responsabilidade civil. Prevenção e reparação de danos. Decreto 7962/13 e aplicação nas relações de consumo.

| Eixo Temático 1 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>1. Histórico das relações de consumo</p> <p>1.1 O papel do estado na regulamentação das relações de consumo;</p> <p>1.2 Dos primórdios ao Código de Defesa do Consumidor (CDC);</p> <p>1.3 Tipos de direitos: difusos, coletivos e individuais homogêneos;</p> <p>1.4 Validade, vigência e eficácia do CDC.</p> <p>2. Princípios e conceitos</p> <p>2.1 Consumidor;</p> <p>2.2 Fornecedor;</p> <p>2.3 Produto e serviço.</p> <p>3. Política nacional das relações de consumo</p> <p>3.1 Objetivos e princípios norteadores;</p> <p>3.2 A execução da política nacional de consumo;</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as principais fases da evolução do processo de proteção ao consumidor no Brasil. ▪ Definir consumidor e fornecedor conforme o Código de Defesa do Consumidor. ▪ Descrever os objetivos e princípios norteadores da política nacional das relações de consumo. |

| Eixo Temático 2 | |
|--|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>4. Direitos Básicos</p> <p>4.1 Proteção da vida, saúde e segurança;</p> <p>4.2 Educação e informação;</p> <p>4.3 Proteção contra publicidade enganosa ou abusiva e práticas comerciais condenáveis;</p> <p>4.4 Modificação e revisão das cláusulas contratuais;</p> <p>4.5 Prevenção e reparação de danos individuais e coletivos;</p> <p>4.6 Facilitação da defesa de seus direitos;</p> <p>4.7 Adequada e eficaz prestação de serviços públicos.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar os direitos básicos do consumidor, avaliando seus impactos nas ações comerciais. |

| Eixo Temático 3 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 5. Responsabilidade civil 5.1 Responsabilidade subjetiva e objetiva; 5.2 Responsabilidade civil pelo fato e pelo vício do produto ou serviço; 5.3 Decadência e prescrição 6. Prevenção e reparação de danos; 6.1 Reparação de danos materiais e morais; 6.2 Responsabilidade solidária. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceituar responsabilidade civil e identificar sua ocorrência. ▪ Identificar a necessidade de prevenção e reparação de danos decorrentes da responsabilidade civil. |

| Eixo Temático 4 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 7. Decreto 7962/13 e aplicação nas relações de consumo 7.1 Disposições sobre a contratação no comércio eletrônico | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Descrever as principais disposições estabelecidas pelo Decreto 7962/13 nas relações de consumo no comércio eletrônico. |

| Bibliografia Básica |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ DENSA, Roberta. Direito do consumidor. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. ▪ MAMEDE, Gladston. Manual de Direito Empresarial. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. |

| Bibliografia Complementar |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ AMARAL, Paulo Adyr Dias do & FLORIANO Neto, Alex. Direito empresarial: teorias, práticas e estratégias. São Paulo: Del Rey, 2012. ▪ FARIA, José Eduardo. Direito e globalização econômica. São Paulo: Malheiros, 2010. ▪ FORGIONI, Paula Andrea. Contratos de Distribuição. São Paulo: RT, 2008. ▪ LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade civil nas relações de consumo. 3. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012 ▪ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no código do consumidor. São Paulo: Editora RT, 2014. |

| Disciplina | Carga horária |
|------------------------------------|---------------|
| 6. Gestão da Lealdade dos Clientes | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|-----------|--|
| Marketing | Marketing de Serviços e Relacionamento |

Ementa

O processo evolutivo do novo paradigma relacional. As limitações do marketing transacional. A evolução do mercado (tecnologia, preferências, hábitos). A construção de valor através do relacionamento. A importância estratégica da longevidade e da retenção. Fidelização e lealdade. Fatores que estimulam e influenciam a fidelização e a lealdade, qualidade, satisfação, confiança e comprometimento. Mensuração e aprimoramento da satisfação do cliente. CRM e Social CRM. Ferramentas de CRM. Implantação de CRM. Multicanalidade (*omni-channel*). *Customer experience*, *database marketing*. Métricas de Mensuração da Lealdade (*Churn Rate*, LTV, NPS, CES).

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| <p>1. O marketing centrado no relacionamento com o cliente</p> <p>1.1 Mudanças de Paradigmas no Marketing;</p> <p>1.2 Interação, relevância, marketing de permissão, colaboração;</p> <p>1.3 Tendências em ferramentas de marketing direto;</p> <p>1.4 Conceitos (fidelidade x lealdade);</p> <p>1.5 Fatores que influenciam a fidelização de clientes (qualidade, satisfação, confiança e comprometimento);</p> <p>1.6 Processo e mensuração de satisfação do cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer a evolução e a importância da construção de relacionamentos duradouros com os clientes ▪ Listar os benefícios da fidelização de clientes em empresas de serviços e os fatores que influenciam diretamente o seu resultado. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| <p>2. Construindo programas de relacionamento</p> <p>2.1 Principais Metodologias para o Desenvolvimento de Estratégias de Relacionamento;</p> <p>2.2 Programas de Relacionamento;</p> <p>2.3 Mensuração de Resultados;</p> <p>2.4 Ciclo de Vida dos Clientes;</p> <p>2.5 Réguas de Relacionamento;</p> <p>2.6 Casos de empresas brasileiras;</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciar estratégias, elementos e reconhecer como realizar a construção de programas de relacionamento nas empresas. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| <p>3. Métricas de lealdade e avaliação de resultados</p> <p>3.1 <i>Churn Rate</i> (saída de clientes);</p> <p>3.2 <i>CLTV</i> (<i>Client Lifetime Value</i>);</p> <p>3.3 <i>NPS</i> (<i>Net Promoter Score</i>);</p> <p>3.4 CES (índice de esforço do cliente);</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer as principais métricas de mensuração da lealdade, como implementá-las e seus resultados potenciais. |

| Eixo Temático 4 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| <p>4. Ferramentas de suporte à construção da lealdade</p> <p>4.1 Ferramentas de CRM e Social CRM;</p> <p>4.2 <i>Omni-channel</i>;</p> <p>4.3 <i>Customer Experience</i>;</p> <p>4.4 CRM Analítico; Operacional e Colaborativo.</p> <p>4.5 Social CRM;</p> <p>4.6 Ferramentas de CRM;</p> <p>4.7 Metodologia de implementação do CRM;</p> <p>4.8 Benefícios do <i>Database Marketing</i>;</p> <p>4.9 Análise RFV (Recência, frequência e valor monetário);</p> <p>4.10 Técnicas de <i>Data Mining</i> para marketing e vendas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnosticar as necessidades de uma empresa em relação ao CRM e multicanalidade; ▪ Reconhecer as principais técnicas e benefícios do <i>Database Marketing</i>; ▪ Listar as etapas de sensibilização e implementação de um projeto de CRM em uma empresa. |

Bibliografia Básica

- BARRETO, Iná; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Bookman: São Paulo, 2010

Bibliografia Complementar

- GREENBERG, P. **CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers**. 4 Ed. New York: Mc Graw Hill, 2010.
- GRONROOS, Christian. **The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue and value**. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 19, n. 2, 2004.
- PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **Confiança Extrema**. A Honestidade como Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- REICHHELD, Fred. **A Pergunta Definitiva 2.0**. Como as empresas que implementam o Net Promoter Score prosperam em um mundo voltado aos clientes. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Bain & Company, 2011.

| Disciplina | Carga horária |
|----------------------------------|---------------|
| 7. Marketing no Ambiente Digital | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|-----------|-------------------|
| Marketing | Marketing Digital |

Ementa

A Internet e os Negócios. Multiplicação das operações *One Stop Shop* e o uso da precificação dinâmica em larga escala. O paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias para *E-Commerce*. Tendências em *E-Commerce*.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 1. A internet e os negócios 1.1 Surgimento e desenvolvimento da internet comercial; 1.2 Visão geral do <i>E-commerce</i> no Brasil; 1.3 O impacto da Internet nos negócios e na competitividade; 1.4 Paradigmas: cauda longa e economia do grátis; 1.5 <i>E-business</i> vs <i>e-commerce</i> ; 1.6 A Internet das Coisas; 1.7 <i>Sharing economy</i> . | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as fases da evolução da internet e do e-commerce. ▪ Identificar os impactos da internet sobre as forças competitivas. ▪ Avaliar o impacto dos novos paradigmas na comercialização dos produtos. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|--|
| 2. Modelos de negócio e receita na Internet 2.1 Cauda longa; 2.2 <i>MarketPlace</i> ; 2.3 Serviços on-line. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisar a adequação de diferentes modelos de negócios a uma operação de e-commerce. |

Eixo Temático 3

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|---|---|
| 3. Tecnologia, segurança e operacionalização 3.1 Plataforma de <i>e-commerce</i> ; 3.2 Segurança; 3.3 Sistemas de pagamento; 3.4 <i>Mobile payment</i> . | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as opções de segurança, de sistemas de pagamento e de plataformas para operações de e-commerce. |

Eixo Temático 4

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 4. Marketing na Internet, novas plataformas e ferramentas de apoio à decisão 4.1 Mecanismos da venda on-line; 4.2 <i>Mobile e social commerce</i> ; 4.3 Análise preditiva. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as opções para realização de comércio eletrônico em múltiplas plataformas. |

Bibliografia Básica

- CHAFFEY, D. **Gestão de e-Business e e-Commerce**. 5.ed. Ed. Elsevier, 2013.
- RIFKIN, J. **Sociedade com Custo Marginal Zero**, 1. ed. M.Books, 2015.

Bibliografia Complementar

- ANDERSON, C. **Free**, o futuro dos preços. Ed. Elsevier, 2009.
- ANDERSON, C. **Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Ed. Campus, 2006.
- CHAFFEY, D. **Gestão de e-Business e e-Commerce**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- KENNET, L. Carol, T. **E-Commerce**. 10. ed. Prentice Hall, 2014
- LAWSON, J.; SCHEEP, D. **Kick Ass Social Commerce for e-preneurs: It's Not About Likes—It's About Sales**, 2014
- MIKITANI, H. **As Novas Regras do E-commerce**. Ed. Campus, 2013.
- RIFKIN, J. **A Era do Acesso**. Makron Books, 2000.
- SIEGEL, Eric. **Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die**, Hardcover, 2013

| Disciplina | Carga horária |
|-------------------------------------|---------------|
| 8. Formulação da Política Comercial | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|------------------|------------------------|
| Gestão Comercial | Planejamento de Vendas |

Ementa

Formulação da política comercial. Integração dos elementos do plano de vendas. Implementação da política comercial. Elaboração e apresentação da política comercial. Mapeamento das melhores práticas.

| Eixo Temático 1 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 1. Formulação da política comercial 1.1 Decisões estratégicas, táticas e operacionais; 1.2 Processo de construção da política comercial; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as etapas da elaboração da política comercial. ▪ Identificar as decisões necessárias para a elaboração da política comercial. |

| Eixo Temático 2 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 2. Integração dos elementos do plano de vendas 2.1 Políticas que definem a estratégia e a estrutura de vendas; 2.2 Políticas que definem as ações comerciais e sua execução e controle; 2.3 Políticas que orientam a construção da equipe e a gestão do desempenho. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compreender a relação entre os elementos do plano de vendas e o impacto sobre o processo decisório. |

| Eixo Temático 3 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Implementação da política comercial 3.1 Vendendo a política para a alta administração; 3.2 Apresentando o plano para outras áreas da empresa; 3.3 Orientando a equipe para a adoção das políticas; 3.4 Definindo um plano de implementação. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as etapas necessárias para a implementação da política comercial. ▪ Analisar ações para o envolvimento dos <i>stakeholders</i>. |

| Eixo Temático 4 | |
|--|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 4. Elaboração e apresentação da política comercial 4.1 Revisão dos tópicos da política comercial e condução dos trabalhos em grupo; 4.2 Compartilhamento das melhores práticas entre os alunos; 5. Mapeamento das melhores práticas relacionadas à política comercial | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar uma proposta de política comercial aplicável a um determinado contexto organizacional. |

Bibliografia Básica

- MAGALDI, Sandro. **Vendas 3.0**: reposicionando o vendedor, a equipe de vendas e toda a organização. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BOECHAT, Marcelo Nascimento. **Gestão de vendas e política comercial**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

Bibliografia Complementar

- ALVAREZ, Francisco J. S. M. e CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2008.

Detalhamento do MÓDULO FECHAMENTO

| Disciplina | Carga horária |
|--------------------------------|---------------|
| 1. Desenvolvimento de Carreira | 24 h/a |

| Área | Subárea |
|---------|------------------------------------|
| Pessoas | Carreira e Desenvolvimento Pessoal |

Ementa

Tendências na gestão de carreira. Qualidade de vida e empregabilidade no mundo atual. Autoconhecimento e carreira. Intraempreendedorismo como diferencial competitivo. Ética e carreira no contexto globalizado. Gestão de networking. Marketing Pessoal. Gestão de conflitos de interesses. Modelo de Negócios Pessoal – *Business Model You*.

Eixo Temático 1

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|---|
| 1. Carreira 1.1 Contextualização 1.2 Tendências na gestão de carreira 1.3 Qualidade de vida, adaptabilidade e empregabilidade no mundo atual | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Discutir conceitos, evolução, tipologias e propósitos de carreira; ▪ Reconhecer tendências e identificar possíveis caminhos para a evolução da carreira; ▪ Identificar tendências e desafios do mercado de trabalho; ▪ Reconhecer diversos cenários do mundo corporativo e saber lidar com a volatilidade e instabilidade. |

Eixo Temático 2

| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
|--|--|
| 2. Carreira e desenvolvimento pessoal 2.1 Instrumentalização para viabilizar reflexões individuais: autoconhecimento 2.2 Intraempreendedorismo como um diferencial competitivo 2.3 Ética: Códigos e leis de conduta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer elementos que auxiliam a auto avaliação da trajetória profissional para a elaboração de um projeto individual de carreira e de vida; ▪ Refletir sobre o comportamento intraempreendedor como vantagem competitiva; ▪ Reconhecer a importância da postura ética na carreira. |

| Eixo Temático 3 | |
|---|--|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 3. Carreira e fatores intervenientes 3.1 Gestão de networking 3.2 Gestão de conflitos de interesses 3.3 Marketing Pessoal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir formas de ampliar redes de relacionamento em potencial, sabendo distinguir e usar estrategicamente para a evolução da carreira; ▪ Priorizar objetivos na condução de conflitos e mediação de interesses; ▪ Reconhecer o impacto que você causa, além do resultado que você produz: imagem pessoal e imagem comportamental. |

| Eixo Temático 4 | |
|---|---|
| Conteúdo programático mínimo | Objetivos de aprendizagem |
| 4. Plano de desenvolvimento pessoal 4.1 Liderança e Resiliência como competências-chave 4.2 Modelo de Negócios Pessoal – <i>Business Model You</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer competências-chaves* para a gestão da carreira e desempenho profissional em ambientes complexos; ▪ Conhecer o modelo de Negócios Pessoal – <i>Business Model You</i>, ▪ Relacionar pressupostos de carreira para desenvolver e planejar a evolução pessoal e profissional na linha temporal. |

Bibliografia Básica

Bibliografia Complementar

###

Detalhamento do MÓDULO: Elaboração de TCC

| Disciplina | |
|----------------------------------|--|
| 1. Orientação de TCC - Comercial | |

| Área | Subárea |
|----------------------------|-------------------------|
| Metodologias e Ferramentas | Metodologia de Pesquisa |

Ementa

Princípios da metodologia científica para elaboração de trabalhos acadêmicos. Métodos de pesquisa. Técnicas básicas para pesquisa bibliográfica. Uso de padrões de referência (ABNT). Elaboração de anteprojetos, projetos e trabalhos finais de produção acadêmica. Plano do TCC.

Objetivos de Aprendizagem

- Reconhecer os princípios da metodologia científica para elaboração de trabalhos acadêmicos;
- Usar padrões de referência (ABNT) para desenvolver anteprojetos, projetos e trabalhos finais de produção acadêmica;
- Selecionar métodos de pesquisa e técnicas básicas para pesquisa bibliográfica.

Metodologia

Existirão dois formatos de realização da orientação de TCC:

- Inicialmente, apenas no formato presencial: no qual a orientação metodológica e de conteúdo ocorrerá presencialmente, sem utilização do e-class.
- Posteriormente, on-line: no qual o orientador utilizará as funcionalidades disponíveis no e-class para realizar as orientações, bem como acompanhar a evolução dos alunos. Estará também disponível ao aluno conteúdo on-line, referente à parte metodológica.

Bibliografia

- MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 7. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.