

FORMAÇÃO GERAL

ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

02 Créditos – 30h/aula

A disciplina contempla as estratégias e os processos estratégicos, tendo como conteúdo: Escolas do pensamento estratégico e suas principais abordagens. Estratégias corporativas, de negócios e funcionais. Dimensões e Perspectivas em Estratégia de Negócios. Visão Baseada no Mercado (VBM) e Visão Baseada em Recursos (VBR). Intenção estratégica. Alinhamento estratégico. Estratégias deliberadas e emergentes. Planejamento estratégico.

GESTÃO DE PESSOAS

02 Créditos – 30h/aula

Visão geral, teórico-empírica da área de Gestão de Pessoas. Ações operacionais e estratégicas e suas implicações socioeconômicas. O histórico da área de gestão de pessoas. As transformações do gestor de pessoas. Os novos papéis da área de gestão de pessoas. Gestão de pessoas em nível estratégico.

GESTÃO ESTRATÉGICA DE OPERAÇÕES

02 Créditos – 30h/aula

Conceitos fundamentais sobre operações e sua aplicabilidade, voltados para a melhoria contínua dos resultados das organizações, construídos a partir de uma visão sistêmica e considerando a dimensão estratégica dos processos e das operações. Análise dos modelos norte-americanos e japoneses da gestão da produção.

GESTÃO FINANCEIRA

02 Créditos – 30h/aula

O objetivo principal da disciplina é apresentar os conceitos de finanças, bem como desenvolver a teoria pertinente através dos conteúdos: valor e orçamento de capital, risco e retorno, estrutura de capital, planejamento financeiro, gestão do capital de giro, política de dividendos, financiamento de curto e longo prazo, fusões e aquisições, controle e propriedade, mercado de capitais eficiente, aplicações em finanças corporativas, finanças comportamentais e aspectos não-resolvidos, territórios não descobertos e o futuro das finanças.

GESTÃO DE MARKETING

02 Créditos – 30h/aula

A disciplina examina os conceitos e processos que levam as organizações a obter vantagem competitiva no mercado, ocupando-se da seleção de uma estratégia, assim como o desenvolvimento dela, tendo como conteúdo: Evolução histórica do marketing; Vantagem Competitiva e Desempenho Organizacional; As empresas e os relacionamentos com os mercados; Clientes e Concorrência; Composto de marketing; Transações e Relações.

LIDERANÇA E ÉTICA EMPRESARIAL

02 Créditos – 30h/aula

Práticas de líderes; liderança situacional; inteligência emocional; ética empresarial; desenvolvimento pessoal como líder através da aplicação do instrumento MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) individualmente, on-line (EAD).

MÉTODOS QUANTITATIVOS

02 Créditos – 30h/aula

Conceitos iniciais de métodos quantitativos. Construção de escalas e questionários. Análise preliminar dos dados. Utilização do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Análises de validade e confiabilidade. Análise de outliers e missing data. Análise univariada, bivariada e multivariada, assim como análises estatísticas avançadas.

NEGÓCIOS E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

02 Créditos – 30h/aula

O tema negócios e relações internacionais aborda o marketing internacional, com o estudo dos Blocos econômicos e as alianças estratégicas em contexto internacional; as diferenças entre os consumidores nas diferentes culturas; estratégias de marketing global; modelos de gestão internacional; modos de entrada; análise do ambiente internacional; Hofstede; abordagem de Trompenaars; Escola de Upsalla; gestão de canais internacionais; e fatores de sucesso no processo de internacionalização de empresas.

PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO

02 Créditos – 30h/aula

As diferentes fontes do conhecimento; Caracterização do conhecimento sistematizado; A dimensão do método; A vertente qualitativa do método; O método do estudo de caso na dimensão dos negócios: conceito, caracterização e procedimentos; A vertente quantitativa do método; Estudo da população e survey: conceito, caracterização e procedimentos; A concepção de projeto de pesquisa em negócios no contexto dos diferentes métodos.

FORMAÇÃO ESPECÍFICA

ÁREA DE ATUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING:

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

02 Créditos – 30h/aula

Estudo do comportamento do consumidor. Comportamento do consumidor e suas interfaces nas estratégias de produtos e serviço. Consumo e sociedade, consumismo X consumerismo, processo decisório de compra, fatores que influenciam o processo decisório de compra, agentes da compra, tipos de compra; Tipos de comportamento de compra; A compra organizacional; Segmentação e posicionamento; comportamento do consumidor no contexto internacional.

PLANEJAMENTO DE MARKETING

02 Créditos – 30h/aula

A disciplina visa mostrar a importância do planejamento de marketing ao longo de todo o processo, incluindo a avaliação da empresa e do mercado, a definição de objetivos, metas e estratégias e a formulação de programas de ação e de indicadores de desempenho. O conteúdo aborda os componentes, metodologia de formulação e etapas do Plano de Marketing; análise do ambiente; análise da concorrência; objetivos, estratégia e suposições; programas de ação; o processo de implementação do Planejamento de Marketing; a relação do plano de marketing com o planejamento estratégico das organizações; e desenvolvimento de projeto de planejamento para entrada em um novo mercado, expansão e/ou criação de uma unidade estratégica de negócio.

SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

02 Créditos – 30h/aula

A disciplina aborda aspectos teóricos e práticos do sistema de informação e da pesquisa. Salienta as pesquisas de avaliação da propaganda, os testes de produtos e de conceitos, medição de posicionamento e imagem, medição da satisfação e pesquisa de estrutura de mercado. O papel das informações na gestão de marketing. Tipos de pesquisa. Processo de pesquisa. Técnicas de coleta e de análise de dados. Escalas, tendo como conteúdo: Pesquisa de Marketing.

ÁREA DE ATUAÇÃO EM GESTÃO DE OPERAÇÕES E RELAÇÕES INTERORGANIZACIONAIS:

CADEIAS DE SUPRIMENTO E LOGÍSTICA

02 Créditos – 30h/aula

A disciplina aborda o desenvolvimento dos canais de abastecimento e distribuição de produtos, serviços e matérias-primas, envolvendo aspectos operacionais, táticos e estratégicos das cadeias de suprimentos e da logística empresarial, tendo como conteúdo: Cadeias de Suprimentos e Cadeias de Distribuição; Supply Chain Management ; Atendimento ao cliente; Estratégias de compras e distribuição; Gestão do transporte e armazenamento; e Organização e controle de cadeias de suprimentos.

CULTURA E COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS

02 Créditos – 30h/aula

As organizações e a complexidade. Pensamento sistêmico. O contexto da cultura nas organizações. Cultura e inovação. A criação de competências e a aprendizagem. Gestão da mudança. Interdisciplinaridade na abordagem de problemas.

RELACIONAMENTOS INTERORGANIZACIONAIS

02 Créditos – 30h/aula

Dentro de um contexto no qual se evidencia a noção de competitividade interorganizacional, esta disciplina tem o objetivo de trabalhar os enfoques centrais, os argumentos empregados e as teorias de base sobre a temática da formação de diferentes tipos de arranjos interorganizacionais: cadeias, parcerias, alianças, clusters e redes. O conteúdo programático contempla: A Cooperação enquanto Estratégia Competitiva; Relacionamentos Comerciais versus Parcerias de Longo Prazo; Cadeias Produtivas e Cadeias de Produção; Joint Ventures ; Alianças Estratégicas ; Clusters, Arranjos Produtivos Locais e Aglomerados Industriais; Redes; e a Experiência Internacional e Brasileira na Formação de Arranjos Interorganizacionais.