

DECLARAÇÃO

DECLARAMOS, para os devidos fins, que os conteúdos programáticos fornecidos ao estudante **ELIAS AMORIM MARTINS** estão de acordo com o ano, semestre e carga horária constantes no histórico escolar apresentado.

Passado na Secretaria Acadêmica da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, aos vinte e seis dias do mês de junho do ano de dois mil e dezenove.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: ELEMENTOS DE ECONOMIA E FINANÇAS

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 2º Semestre

EMENTA

Tem como finalidade instrumentalizar os acadêmicos de administração com conhecimentos técnicos e métodos quantitativos econômicos e financeiros de suporte à tomada de decisão, abrangendo o cálculo financeiro através de calculadoras científicas e financeiras. Os conteúdos abordados são: Sistema de capitalização simples e composta. As técnicas de desconto simples e compostas. As diferentes taxas de juros. A inflação e a correção monetária. Os sistemas de capitalização e amortização de séries uniformes. Empréstimos e planos de amortização.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1- Fundamentos da Matemática financeira
 - 1.1 Porcentagem
 - 1.2 Diagrama de Fluxo de Caixa
 - 1.3 Apresentação das Taxas
 - 1.4 Regimes de Capitalização
- 2- Juros Simples
 - 2.1 Cálculo dos Juros
 - 2.2 Cálculo do Capital
 - 2.3 Cálculo da Taxa
 - 2.4 Cálculo do Tempo
 - 2.5 Cálculo do Montante
 - 2.6 Juro Exato e Juro Comercial
 - 2.7 Taxas Proporcionais e Equivalentes
- 3- Juros Compostos
 - 3.1 Cálculo dos Juros
 - 3.2 Cálculo do Capital
 - 3.3 Cálculo da Taxa
 - 3.4 Cálculo do Tempo
 - 3.5 Cálculo do Montante
 - 3.6 Diferença entre Juros Simples e Compostos
 - 3.7 Juros Compostos para períodos não inteiros
- 4- Operações com Taxas de Juros
 - 4.1 Taxa Nominal e Efetiva
 - 4.2 Taxas Equivalentes a Juros compostos
 - 4.3 Taxa Acumulada de juros com taxas variáveis
 - 4.4 Taxa Média de Juros
 - 4.5 Taxa Real de Juros
- 5- Descontos
 - 5.1 Desconto Comercial Simples (por fora)
 - 5.2 Desconto Racional Simples (por dentro)
 - 5.3 Operações com um conjunto de títulos
 - 5.4 Desconto Racional Composto (por dentro)
 - 5.5 Desconto Comercial Composto (por fora)
- 6- Séries de Pagamentos
 - 6.1 Série uniforme de pagamento Postecipada
 - 6.2 Série uniforme de pagamento Antecipada

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto

6.3 Serie Uniforme de pagamento Diferida

7-Sistemas de Amortização de Empréstimos e Financiamentos

7.1 Sistema Francês de Amortização (SFA ou tabela Price)

7.2 Sistema de Amortização Constante (SAC)

7.3 Sistema de Amortização Mista (SAM)

7.4 Sistema de Amortização Crescente (SACRE)

BIBLIOGRAFIA

ASSAF NETO, Alexandre. Matemática Financeira e suas aplicações. Alexandre Assaf Neto 6ª ed. Atlas, 2001: São Paulo/SP.

BAUER, Udibert Reinoldo. Matemática Financeira Fundamental. Atlas, 2003: São Paulo/SP.

BRANCO, Anísio Costa Castelo. Matemática Financeira Aplicada. Pioneira Thompson, 2002 Learning: São Paulo/SP.

HAZZAN, Samuel. Matemática Financeira. Samuel Hazzan e José Nicolau Pompeo. 5ª ed. Saraiva, 2001: São Paulo/SP.

PUCCINI, Abelardo de Lima. Matemática financeira Objetiva e Aplicada. Abelardo de Lima Puccini 6ª ed. Saraiva, 1999. São Paulo/SP.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Presidência da Junta Reitoria Reitoria nº 407, de 08/08/1980 - de 01/04/2001-1980
Mantenedora pelas Leis Federais nº 2000 de 04/12/1999 - de 01/01/1999 e nº 808 de 27/05/1994 - de 01/01/1994
Reitoria nº 004 de 04/08/2001 nº 003, de 01/02/2002 - de 01/01/2002

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: CUSTOS E PREÇOS

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 2º Semestre

EMENTA

Noções sobre custos e serve de suporte para a tomada de decisão em finanças, sendo instrumento do processo de planejamento e controle financeiro, de financiamento e de investimentos. Trata com ênfase a classificação dos custos; nomenclatura utilizada pela contabilidade de custos; métodos de custeio; sistemas de custeio; custos patrimoniais; esquema básico de contabilidade de custos; custos aplicados a empresas industriais, comerciais e de serviços.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. ORIGEM E CONCEITOS DA CONTABILIDADE DE CUSTOS E A TERMINOLOGIA UTILIZADA PELA MESMA
 - 1.1 Origem e Conceitos da Contabilidade de Custos
 - 1.2 Terminologias aplicadas na Contabilidade de Custos
2. CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS
 - 2.1 A separação dos gastos em Custos e Despesas
 - 2.2 Quanto a unidade do produto
 - 2.3 Quanto ao comportamento em relação ao volume de atividades
3. ESQUEMA BÁSICO DE CONTABILIDADE DE CUSTOS
 - 3.1 Custos com mão-de-obra
 - 3.1.1 Mão-de-Obra Direta e MOI
 - 3.2 Custos com Materiais
 - 3.2.1. Métodos de Avaliação e Controle de Estoques
 - 3.3 Custos Indiretos de Produção e/ou Fabricação
 - 3.4 Centro de custos
 - 3.5 Bases para rateio dos gastos gerais e/ou custos indiretos de produção
4. SISTEMAS E MÉTODOS DE CUSTEIO
 - 4.1 Sistemas de Custeio
 - 4.2 Métodos de Custeio
5. CUSTOS NAS DECISÕES DE PREÇOS
 - 5.1 O processo de formação de preços
 - 5.2 Formação do *mark-up*
6. APURAÇÃO DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO, DO PONTO DE EQUILÍBRIO E DA MARGEM DE SEGURANÇA OPERACIONAL
 - 6.1 Margem de contribuição
 - 6.2 Ponto de Equilíbrio
 - 6.3 Margem de Segurança Operacional
7. GESTÃO DE CUSTO E PREÇOS NA ATIVIDADE COMERCIAL
 - 7.1 Atividade comercial – definições
 - 7.2 Cálculo do preço de venda no comércio
 - 7.3 Relatórios Gerenciais para Empresas Comerciais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BORNIA, A.C. Análise gerencial de custos. Atlas, 2002.
BRUNI, Adriano I. & FAMA, Rubens. Gestão de Custos e Formação de Preços. SP: Atlas, 2004.
HANSEN, Don R. & MOWEN, Maryanne: Gestão de Custos – Pioneira, 2001.
LEONE, George S. Custos, planejamento, implantação e controle. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
_____. Custos um enfoque administrativo. 9. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.
MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. São Paulo: Atlas, 1997.
SARTORI, E. Gestão de preços. São Paulo: Atlas, 2004.
WERNKE, R. Gestão de custos. São Paulo: Atlas, 2001.
_____. Análise de custos e preço de venda. São Paulo: Atlas, 2005
PEREZ, José et all. Gestão Estratégica de Custos. São Paulo: Atlas, 1999.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Instituição de ensino superior inscrita no CNPq nº 04.740.180/0001-9
Instituição de ensino superior inscrita no CNPq nº 04.740.180/0001-9
Instituição de ensino superior inscrita no CNPq nº 04.740.180/0001-9

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE

CARGA HORÁRIA: 60 horas

CRÉDITOS: 4

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 2º Semestre

EMENTA

O componente curricular desenvolve a reflexão sobre a interação da sociedade humana com a natureza, considerando o processo de desenvolvimento econômico, sociocultural, os padrões tecnológicos e a dinâmica natural, estimulando a responsabilidade ambiental.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. A DINÂMICA DA NATUREZA

- 1.1 Estrutura, funcionamento e evolução dos ecossistemas.
- 1.2 Caracterização dos grandes biomas terrestres.
- 1.3 Capacidade de suporte dos ecossistemas frente ao crescimento da população humana e do desenvolvimento tecnológico.

2. DESENVOLVIMENTO, TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

- 2.1 Interações sociedade-natureza: Utilização dos recursos naturais e impactos ambientais.
- 2.2 A revolução biotecnológica e seus impactos ambientais, econômicos e sociais.
- 2.3 O princípio de precaução aplicado à condução da ação do homem sobre o meio ambiente.
- 2.4 A questão ambiental e as empresas.

3. A SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA E A QUESTÃO AMBIENTAL

- 3.1 A formação e desenvolvimento do movimento ecológico.
- 3.2 A evolução do pensamento ambiental.
- 3.4 Políticas ambientais e desenvolvimento sustentável.

BIBLIOGRAFIA

ZASSO, Maria Aparecida de Carvalho; Tecnologia e Meio Ambiente. Ijuí: UNIJUI, 2008.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Instituição de Ensino Superior de 1ª e 2ª graus - 1964 - 1965
Instituição de Ensino Superior de 3ª e 4ª graus - 1966 - 1967
Instituição de Ensino Superior de 5ª e 6ª graus - 1968 - 1969

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: GESTÃO DE VENDAS

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 2º Semestre

EMENTA

A disciplina de Gestão de Vendas aborda o estudo do ambiente organizacional, suas variáveis e influência no negócio da empresa. Apresenta a evolução dos conceitos de vendas e marketing e a relação entre as áreas. O relacionamento com o cliente e o papel do vendedor. A segmentação do mercado e o comportamento do comprador organizacional. Os momentos estratégicos do processo de vendas e a administração de vendas voltada para o desenvolvimento de relacionamento com os clientes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – A Organização e o Seu Ambiente. Neste módulo definiremos o conceito de organização e os principais agentes que formam o ambiente interno e externo da empresa. Para isso, consideraremos tanto os fatores internos que influenciam na venda quanto os fatores externos, não controlados pela organização. A seguir explicaremos o que são pontos fortes e pontos fracos, bem como o que pode ser considerado como ameaças e oportunidades. Também apresentamos a definição de negócio, objetivos e estratégia.

UNIDADE 2 – Conceitos de Vendas e Marketing. Neste módulo analisaremos a evolução dos conceitos de marketing e vendas e apresentaremos a diferença entre esses dois conceitos. Em seguida mostraremos a relação entre as áreas de vendas e o marketing, papel do vendedor no marketing, bem como destacaremos os elementos que compõem o marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Por fim, estudaremos o que faz um profissional de vendas.

UNIDADE 3 – Marketing de Relacionamento com o Cliente. Inicialmente estudaremos o conceito de cliente e sua importância para a empresa. Veremos a definição e a importância do valor para o cliente e abordaremos a maneira de oferecer mais valor a ele. Veremos ainda o conceito e a importância dos benefícios no processo de vendas. Veremos ainda o conceito e a importância dos benefícios oferecidos ao cliente, a importância de parcerias com clientes, a venda consultiva, o que fazer com o cliente problema e, ainda, se vale a pena conquistar, reter ou livrar-se dos clientes que não geram lucro.

UNIDADE 4 – Segmentação do Mercado. Neste módulo estudaremos o conceito, os critérios e os tipos de segmentação do mercado. Veremos também as diferentes estratégias que a empresa pode adotar para a cobertura de mercado e, ainda, abordaremos os requisitos para uma segmentação eficaz.

UNIDADE 5 – Dimensionamento de Mercado. Neste módulo estudaremos o conceito de mercado. Veremos também conceitos básicos de potencial de mercado e técnicas para o cálculo do potencial do mercado. Por fim, abordaremos a importância da previsão de vendas e os principais métodos para realizar essa previsão.

UNIDADE 6 – Descobrindo por que as Pessoas Compram. Neste módulo estudaremos a importância de o vendedor conhecer o produto que vende, o cliente e, principalmente, seu comportamento, atitudes e sua personalidade. Analisaremos também a motivação que pode levar o cliente a comprar e os níveis de consciência de suas necessidades. Estudaremos, ainda, os elementos do processo de compra realizados pelo cliente e a maneira pela qual podemos identificar necessidades importantes.

UNIDADE 7 – Comportamento do Comprador Organizacional. O comportamento do consumidor final é diferente do comportamento do comprador organizacional. Para fazer essa diferenciação, investigaremos neste módulo as influências a que os profissionais de compras estão sujeitos e conheceremos os objetivos de um comprador organizacional, além de estudaremos o processo de decisão desses compradores.

UNIDADE 8 – O Processo de Vendas. Neste módulo estudaremos todos os estágios do processo de vendas. Para tanto, vamos abordar os elementos e as estratégias que fazem parte de cada etapa desse processo. Iniciamos com a prospecção, que é a primeira fase do processo, e na sequência abordaremos os demais elementos, que são a pré-aproximação, a abordagem, a avaliação de necessidades, a apresentação, a superação de possíveis objeções, o fechamento da venda e, por fim, estudaremos o último estágio do processo de vendas, que denominamos o pós-venda.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Instituição de Ensino Superior - inscrita no CNPQ nº 01.000.000/0001-90
Instituição de Ensino Superior - inscrita no CNPQ nº 01.000.000/0001-90
Instituição de Ensino Superior - inscrita no CNPQ nº 01.000.000/0001-90

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. São Paulo: Atlas, 1994.
- FUTRELL, Charles M. *Vendas: fundamentos e novas técnicas de gestão*. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de vendas*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MOREIRA, Júlia C. T. (Coord.). *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- SPAREMBERGER, Ariosto. *Administração de vendas*. Ijuí: Ed. Unijui, 2008. - 124
- STANTON, William J.; SPIRO L. Rosane. *Administração de vendas*. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos, 2000.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Reconhecida pelo Ministério da Educação nº 257 de 18/09/1996 e nº 400 de 07/09/1999
Registada pelo Conselho Nacional de Educação nº 1.706 de 04/12/2008 e nº 1.707 de 04/12/2008
Instituída pela Lei Estadual nº 10.123 de 11/06/1998

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: FUNDAMENTOS DA GESTÃO ORGANIZACIONAL

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 1º Semestre

EMENTA

A concepção e os fundamentos dos clássicos. Principais conceitos e teorias de administração. Planejamento. Organização. Coordenação e direção. Controle e avaliação. O significado das relações humanas. Relações com as práticas administrativas na atualidade. Comportamentalismo; Dinâmica de grupos; Motivação humana; Processo de comunicação; Conflitos; Poder; Ênfase na orientação sistêmica; Cultura organizacional; Organizações de aprendizagem; A mudança e a novo reposicionamento estrutural das organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade 1 – Clássicos da Administração: os pioneiros

Unidade 2 – Administração, teorias e áreas funções.

2.1 Administração: concepções

2.2 Origens da Administração: diferentes teorias da administração

2.3 Áreas funções da organização ou funções organizacionais

Unidade 3 – Processo administrativo e seus elementos

3.1 Planejamento

3.2 Organização

3.3 Direção

3.4 Controle

Unidade 4 – Dinâmica de grupos

Unidade 5 – Motivação

Unidade 6 – Comunicação

Unidade 7 – Conflitos e poder

Unidade 8 – Outras teorias da administração

8.1 Escola Estruturalista

8.2 Escola Sistêmica

8.3 Administração por Objetivos (APO)

8.4 Escola do Desenvolvimento Organizacional (DO)

8.5 Abordagem Contingencial

Unidade 9 – Novos paradigmas da administração

9.1 Aprendizagem organizacional

9.2 Cultura organizacional

9.3 Outras teorias emergentes

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SILVA, Marivane da, WOITCHUNAS, Lucinéia Felipin. Fundamentos da gestão organizacional. Ijuí, Editora Unijuí, 2008.

CARAYANTES, Geraldo. Teoria da Administração: pensando e fazendo. POA: AGE, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. 4ª ed. SP: Makron Books, 1993.

DRUCKER, Peter. A Profissão de Administrador. SP: Pioneira, 1998.

MAXIMIANO, Antonio César. Teoria Geral da Administração. SP: Atlas, 1997.

MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações. SP: Atlas, 1995.

WOOD Jr. Thomaz. Mudança Organizacional. SP: Atlas, 1995.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: CONTABILIDADE GERAL

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 1º Semestre

EMENTA

Ações administrativas e seus reflexos no patrimônio das Entidades, na estrutura e composição do patrimônio e dos resultados das Entidades; discussão da parte positiva do patrimônio: bens e direitos, ou seja, os componentes do ativo; da parte negativa do patrimônio: obrigações - o passivo; da riqueza própria: o capital próprio ou patrimônio líquido. Estrutura e informações apresentadas no balancete; Receitas, despesas e apuração do resultado do exercício. Composição e distribuição do resultado. Elaboração e estrutura do balanço patrimonial e da demonstração do resultado do exercício.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1 – O PATRIMÔNIO DAS EMPRESAS

- 1.1 Os Elementos Patrimoniais: Bens, Direitos, Obrigações e a Riqueza Líquida
- 1.2 Elaboração do Inventário Geral Patrimonial
- 1.3 Apuração do Resultado do período
- 1.4 Elaboração do Balanço Patrimonial

2 – ESTATICA PATRIMONIAL

- 2.1 Aspectos Qualitativos e Quantitativos do Patrimônio
- 2.2 Componentes Patrimoniais: Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido
- 2.3 Estados Patrimoniais
- 2.4 Fatos administrativos e fatos contábeis
- 2.5 Fatos Contábeis permutativos, modificativos e mistos
- 2.6 Contas Patrimoniais: Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido
 - 2.6.1 As Contas do Ativo: Bens e Direitos
 - 2.6.2 As Contas do Passivo: Obrigações
 - 2.6.3 As Contas do Patrimônio Líquido: Capital Social e suas Variações
- 2.7 Contas de Resultado: receitas e despesas

3 – OPERAÇÕES COM MERCADORIAS

- 3.1 Compra e Venda de Mercadorias
- 3.2 Impostos na compra e na venda de mercadorias
- 3.3 Controle e Avaliação de Estoques
 - 3.3.1 Controle Periódico
 - 3.3.2 Controle Permanente
 - 3.3.2.1 PEPS (primeiro que entra primeiro que sai)
 - 3.3.2.2 UEPS (último que entra primeiro que sai)
 - 3.3.2.3 PMP (preço médio ponderado)
- 3.4 Apuração do Custo da Mercadoria Vendida
- 3.5 Fatos que alteram compras e vendas
 - 3.5.1 Impostos nas compras – ICMS e IPI
 - 3.5.2 Impostos nas vendas – ICMS, IPI, PIS e COFINS
 - 3.5.3 Abatimentos, fretes, devoluções e seguros

4 ASSUNTOS COMPLEMENTARES

- 4.1 Depreciação, amortização e exaustão
- 4.2 Folha de Pagamento
 - 4.2.1 Elaboração da Folha de Pagamento
 - 4.2.2 Cálculo dos adicionais e dos descontos
 - 4.2.3 Encargos sociais
- 4.3 Operações Financeiras
 - 4.3.1 Operações com títulos de crédito
 - 4.3.2 Desconto de duplicatas
 - 4.3.3 Apropriação de receitas e despesas futuras

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudio Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto

5 - APURAÇÃO E DESTINAÇÃO DO RESULTADO

5.1 Apuração do Lucro Contábil

5.2 Destinação do Resultado

5.3 Impostos incidentes sobre o resultado

5.4 Elaboração do Balanço Patrimonial

5.5 Elaboração da Demonstração do Resultado do Exercício

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BASSO, Irani Paulo. Contabilidade geral básica. 2ª ed. Ijuí (RS): Ed. UNIJUI, 2000. (livro texto)

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. A contabilidade empresarial. São Paulo: Atlas, 2006.

EQUIPE PROFESSORES FEA/USP. Contabilidade introdutória. 9. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

GOUVEIA, Nelson. Contabilidade básica. 22. ed., São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1993.

IUDÍCIBUS, Sérgio e MARION, José Carlos. Contabilidade para não contadores. São Paulo: Atlas.

MARION, José Carlos. Contabilidade básica. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1995.

NAGATSUKA, Divane A Da Silva; TELES, Egberto Lucena. Manual de contabilidade introdutória. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CONSELHO Regional de Contabilidade. Princípios Fundamentais de Contabilidade e Normas Brasileiras de Contabilidade. Porto Alegre: CRCRS, 2007.

FIPECAFI. Manual de contabilidade das sociedades por ações. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GRECO, Alvisio; AREND, Lauro; GÄRTNER, Günther. Contabilidade: teoria e prática básicas. São Paulo: Saraiva, 2007.

LEITE, Hélio de Paula. Contabilidade para Administradores. São Paulo: Atlas, 1992.

PADOVESE, Clóvis Luis. Manual de contabilidade básica. São Paulo: Atlas, 1998.

VICENCONTI, Paulo E. V.; NEVES, Silvério das. Contabilidade básica. 11. ed. São Paulo: Frase, 2003.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Reitoria: Rua Padre Manoel da Silveira, 300 - Jd. Santa Rosa - 96201-900 - Fone (51) 3332-0200 - Fax Reitoria (51) 3332-8877 - E-mail: reitoria@unijuí.edu.br
Vice-Reitoria: Rua Padre Manoel da Silveira, 300 - Jd. Santa Rosa - 96201-900 - Fone (51) 3332-0200 - Fax Vice-Reitoria (51) 3332-8877 - E-mail: vice-reitoria@unijuí.edu.br
Secretaria de Administração: Rua Padre Manoel da Silveira, 300 - Jd. Santa Rosa - 96201-900 - Fone (51) 3332-0200 - Fax Secretaria (51) 3332-8877 - E-mail: secretaria@unijuí.edu.br

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: PLANEJAMENTO ORGANIZACIONAL

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 1º Semestre

EMENTA

Planejamento: conceituação, tipos, filosofias e metodologias. O planejamento como elemento do processo administrativo. Planejamento intuitivo e planejamento formal. Planejamento e processo decisório. Planejamento e construção da estratégia organizacional. Planejamento estratégico e gestão estratégica. Planejamento tático e planejamento operacional. Planejamento de programas interorganizacionais. O processo de planejamento e as ferramentas das diversas etapas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 - INICIAÇÃO AO PLANEJAMENTO

Conceituação de Planejamento

Tipos de Planejamento

Filosofias do Planejamento

Objetivos e Metas

UNIDADE 2 - PLANEJAMENTO COMO ELEMENTO DO PROCESSO ADMINISTRATIVO E PROCESSO ADMINISTRATIVO

Ciclo Administrativo e Processo Administrativo

Funções Administrativas

UNIDADE 3 - PLANEJAMENTO INTUITIVO E PLANEJAMENTO FORMAL

Características, Uso e Conceituação de Planejamento Informal

Natureza, tipos e características do planejamento formal

UNIDADE 4 - PLANEJAMENTO E PROCESSO DECISÓRIO

Processo Decisório

Tipos de Decisões e Condições para a Tomada de Decisões

Importância do Planejamento no Processo Decisório

UNIDADE 5 - PLANEJAMENTO E CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Conceituação e tipologia de estratégia

Estratégias de sobrevivência, manutenção, crescimento e desenvolvimento

Estratégias de diversificação horizontal, diversificação vertical e outros tipos de diversificação

Bases para a construção da estratégia organizacional

Formulando Estratégias Funcionais e Instituição da Estratégia

Analisando as Mudanças Estratégicas

Analisando a Estrutura Organizacional

UNIDADE 6 - ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE FORMA ARTICULADA COM A GESTÃO ESTRATÉGICA

Introdução ao Planejamento Estratégico

Diagnóstico Estratégico ou Análise da Situação Existente (a organização que temos)

Estratégia Associativa-Organizacional (a organização que queremos)

Implantação e controle da estratégia associativo-organizacional: mudando para sobreviver e crescer

Planos táticos e operacionais

A execução da estratégia associativo-empresarial por meio do Balanced Scorecard – BSC

Controle da execução dos planos anuais

Do planejamento estratégico para a gestão estratégica

UNIDADE 7 - PLANEJAMENTO DE PROGRAMAS INTERINSTITUCIONAIS

Programas Interinstitucionais, parcerias e alianças

Redes Interorganizacionais

Diretrizes voltadas para o planejamento interinstitucional

UNIDADE 8 - FERRAMENTAS ADMINISTRATIVAS FACILITADORAS DO PLANEJAMENTO

Folha de verificação

Priorização de Estratégias

UNIJUÍ

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats

Secretário Acadêmico Adjunto

Método "GUT" para priorização

Técnica 5 W 1 H

Diagrama de causa e efeito

Análise de Portfólio - Matriz BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Ciclo PDCA

Benchmarking

Ciclo de vida das organizações

Curva do ciclo de vida do produto

Brainstorming (tempestade de idéias)

UNIDADE 9 - PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS; ESTUDO DO PLANEJAMENTO EM ORGANIZAÇÕES

Conceito de organização e o planejamento nas organizações

Tipos de técnicas e estudo do planejamento nas organizações

Estudo sobre práticas de planejamento em organizações

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CERTO, Samuel C., PETER, J. Paul. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993

LAMPERT, Amauri Luis; BAGGIO, Adelar Francisco. Planejamento Organizacional. Ed. Unijui, 2010 - Coleção educação à distância - Série Livro-Texto

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças da. Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2004

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
FUNDADA EM 1961

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: GESTÃO DE MARKETING

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 1º Semestre

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

- Seção 1.1 – Conceitos de Marketing
- Seção 1.2 – Conceitos Centrais de Marketing
- Seção 1.3 – Mix de Marketing, Composto de Marketing ou 4 Ps
- Seção 1.4 – Motivos para Estudar Marketing
- Seção 1.5 – Carreiras em Marketing
- Seção 1.6 – Relações com Outras Áreas
- Seção 1.7 – Histórico e Evolução do Conceito de Marketing

UNIDADE 2 – AMBIENTE DE MARKETING

- Seção 2.1 – Macroambiente
- Seção 2.2 – Microambiente

UNIDADE 3 – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO DA OFERTA

- Seção 3.1 – Segmentação de Mercado
 - 3.1.1 Níveis de Segmentação de Mercado
 - 3.1.2 Padrões Básicos de Preferência do Mercado
 - 3.1.3 Bases para a Segmentação de Mercado
 - 3.1.4 Requisitos para a Segmentação de Mercado
 - 3.1.5 Seleção do Mercado-alvo
 - 3.1.6 Procedimentos de Segmentação de Mercado
- Seção 3.2 – Posicionamento da Oferta
 - 3.2.1 Diferenciação
 - 3.2.2 Desenvolvimento e Comunicação de uma Estratégia de Posicionamento
 - 3.2.3 Posicionamento Segundo Ries e Trout
 - 3.2.4 Quantas Diferenças Devemos Promover?
 - 3.2.5 Estratégias de Posicionamento Disponíveis

UNIDADE 4 – PRODUTOS, SERVIÇOS E MARCAS

- Seção 4.1 – Produtos e Serviços
 - 4.1.1 Níveis de Produto: hierarquia de valor para o cliente
 - 4.1.2 Hierarquia de Produto
 - 4.1.3 Classificação dos Produtos
 - 4.1.4 Mix de Produtos
 - 4.1.5 Ciclo de Vida do Produto
 - 4.1.6 Lançamento de Novos Produtos
 - 4.1.7 Características dos Serviços
- Seção 4.2 – Marcas, Embalagens e Rótulos
 - 4.2.1 Conceitos Subsidiários à Questão da Marca
 - 4.2.2 Conceito e Mensuração do Valor Patrimonial de uma Marca
 - 4.2.3 Embalagem
 - 4.2.4 Rótulo

UNIDADE 5 – PREÇO

- Seção 5.1 – Curvas de Demanda
- Seção 5.2 – Tipos de Precificação: por custo, por concorrência ou por valor para o cliente
- Seção 5.3 – Precificação de Novos Produtos
- Seção 5.4 – O Processo de Precificação
- Seção 5.5 – Ajustes de Preços
- Seção 5.6 – Preços Psicológicos
- Seção 5.7 – Preços Geográficos

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Reconhecida pelo MEC/CAED em 21/01/1998 - D.O. 21/01/1998
Registração pelo Conselho Nacional de Educação - Resolução CNE/CES nº 12/1998 e nº 012 de 21/06/1998 - D.O. 21/06/1998
Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação - Resolução CNE/CES nº 12/1998 e nº 012 de 21/06/1998 - D.O. 21/06/1998

UNIDADE 6 - PRAÇA

- Seção 6.1 - Canais de Distribuição.
- Seção 6.2 - Tipos de Canais de Distribuição
- Seção 6.3 - Sistemas Verticais de Marketing
- Seção 6.4 - Administrando os Canais de Distribuição
- Seção 6.5 - Cobertura de Mercado
- Seção 6.6 - Varejo
- Seção 6.7 - Atacado
- Seção 6.8 - Logística

UNIDADE 7 - PROMOÇÃO

- Seção 7.1 - Metas Estratégicas Específicas da Comunicação de Marketing
- Seção 7.2 - Compreendendo a Comunicação de Marketing
- Seção 7.3 - O Modelo AIDA
- Seção 7.4 - Elementos do Composto de Comunicação
 - 7.4.1 Propaganda
 - 7.4.2 Publicidade
 - 7.4.3 Relações Públicas
 - 7.4.4 Venda Pessoal
 - 7.4.5 Promoção de Vendas
 - 7.4.6 Marketing Direto
 - 7.4.7 Merchandising
- Seção 7.5 - Formas de Comunicação
- Seção 7.6 - Fatores para o Estabelecimento do Mix de Comunicação de Marketing

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Reconhecida pela Portaria Ministerial nº 491 de 26/06/1996 - D.O.U. 07/07/1996
Reconhecida pela Portaria Ministerial nº 1828 de 10/12/1993 - D.O.U. 11/12/1993 e nº 838 de 27/09/1994 - D.O.U. 02/10/1994
Reconhecida pela Portaria Ministerial nº 521 de 26/05/2012 - D.O.U. 11/06/2012

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: GESTÃO DE PESSOAS

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 1º Semestre

EMENTA

A evolução das relações de trabalho; a evolução da gestão de pessoas; o modelo gestão de pessoas enquanto subsistemas e processos (Provisão, Aplicação, Manutenção, Desenvolvimento e Controle - Movimentação, Desenvolvimento e Valorização); o papel do Gestor de Pessoas contemporâneo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – A GESTÃO DE PESSOAS

Seção 1.1 – GESTÃO DE PESSOAS (GP): Uma abordagem conceitual

Seção 1.2 – GESTÃO DE PESSOAS: Uma evolução

Seção 1.3 – GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS (GEP)

Seção 1.4 – GESTÃO DE PESSOAS: Responsabilidade de linha e função de *staff*

Seção 1.5 – GESTÃO DE PESSOAS: Consultoria interna de GP

UNIDADE 2 – PROCESSOS DE GESTÃO DE PESSOAS

Seção 2.1 – A GESTÃO DE PESSOAS: Processos

Seção 2.2 – OS PROCESSOS DE GESTÃO DE PESSOAS: Agregar, aplicar, recompensar, desenvolver, manter e monitorar

UNIDADE 3 – A GESTÃO DE PESSOAS: Tendências

Seção 3.1 – Algumas tendências nos processos de GP

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DUTRA, Joel Souza. Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

MARRAS, Jean Pierre. Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Instituição de Ensino Superior criada em 1961, com o objetivo de oferecer educação superior de qualidade, promovendo o desenvolvimento científico, tecnológico e cultural da região noroeste do Rio Grande do Sul.

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: GESTÃO DE PRODUTOS E MARCAS

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 2º Semestre

EMENTA

Classificação de Produtos. Atributos de Produto. Decisões sobre Marcas, embalagens e rótulos. Decisão sobre Mix de Produto. Ciclo de Vida do Produto. Desenvolvimento de Novos Produtos. Especificidades quando o Produto é um Serviço. Gestão do sortimento. A estratégia de marcas próprias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Marketing: revisão dos principais conceitos
- Conceitos e Abordagens
- Mix de Marketing
- Produto
- O que é um produto
- Agregação de valor aos produtos
- Classificação dos produtos
- Especificidades quando o produto é um serviço
- Gestão de Produtos
- Decisões de produtos individuais
- Atributos do Produto
- Marcas
- Embalagem
- Rótulos
- Serviços de apoio ao produto
- Decisões sobre linhas de produtos
- Extensão da linha de produtos
- Modernização da linha de produtos
- Decisões sobre o composto de produtos
- Gestão de Marcas
- Origem e evolução das marcas
- Conceituação atual de marca
- Marca é uma comunicação poderosa
- O processo de adoção de marcas
- Marcas fortes na internet
- As extensões da marca
- Marca própria: uma extensão da marca do varejo
- Relacionamento com as marcas
- Os processos de criação de marcas
- Mantendo a longevidade de uma marca
- Embalagem e rotulagem de produtos
- O que é uma embalagem
- Desenvolvendo a Embalagem e a Rotulagem
- A importância do bom design de embalagem
- Estratégias de embalagem e rotulagem
- A internet e as embalagens e os rótulos
- A embalagem e o posicionamento competitivo
- Design de tampas e dispositivos de abertura e fechamento
- A cor e a forma no estudo das embalagens
- A comunicação na embalagem e rotulagem

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Instituição de Ensino Superior - 021-9. 3332-0200 - 3332-8877
Regulamento sobre Registros Acadêmicos - 2002 de 04/03/02, 02/04/02, 02/04/02, 02/04/02, 02/04/02
Instituição de Ensino Superior - 021-9. 3332-0200 - 3332-8877

- Desenvolvimento, inovação e planejamento de produtos
- O processo de desenvolvimento de produtos
- Introdução de novos materiais e tecnologia
- Inovação e novos produtos
- Lançando novos produtos
- Ciclo de vida do produto
- Proteção legal a marcas e patentes

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Registada no Ministério da Educação nº 15.464 de 26/05/2006 - D.O.U. 26/05/2006
Registada no Ministério da Educação nº 15.464 de 26/05/2006 - D.O.U. 26/05/2006
Registada no Ministério da Educação nº 15.464 de 26/05/2006 - D.O.U. 26/05/2006

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO BRASILEIRO

CARGA HORÁRIA: 60 horas

CRÉDITOS: 4

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2010 / 1º Semestre

EMENTA

Formação e Desenvolvimento Brasileiro propõe-se a desenvolver a reflexão sobre o processo de construção do Brasil, enfocando as principais fases de sua trajetória, contextualizadas no cenário mundial; a formação da sociedade brasileira, de sua economia, seu processo de desenvolvimento, as forças sociopolíticas, a construção da identidade do país como nação diversificada étnica e culturalmente, os aspectos econômicos, sociais, políticos, culturais e educacionais que marcam sua trajetória histórica, os problemas atuais, suas possibilidades de organização, desenvolvimento e integração.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1 - O BRASIL HOJE - CARACTERÍSTICAS GERAIS
 - 1.1 - Formação do povo brasileiro e dinâmica populacional;
 - 1.2 - Indicadores econômicos e sociais;
 - 1.3 - Capitalismo - suas fases - blocos econômicos e globalização;
 - 1.4 - Principais fases da formação e desenvolvimento brasileiro.
- 2 - FORMAÇÃO DA SOCIEDADE AGRÁRIA BRASILEIRA: OCUPAÇÃO DO TERRITÓRIO, AGRICULTURA E ESTRUTURA FUNDIÁRIA
 - 2.1 - Fase primário-exportadora;
 - 2.2 - Economia de subsistência e os imigrantes;
 - 2.3 - Modernização da Agricultura;
 - 2.4 - Migrações e a redefinição do espaço rural.
 - 2.5 - Agricultura hoje - problemas, desafios e perspectivas;
- 3 - FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE URBANO-INDUSTRIAL
 - 3.1 - Industrialização - substituição de importações;
 - opções de desenvolvimento;
 - participação do estado;
 - fontes de financiamento;
 - formação e desenvolvimento da força de trabalho e da classe capitalista;
 - educação e formação de recursos humanos;
 - reflexos sociais no decorrer do processo de desenvolvimento brasileiro;
 - 3.2 - Crise econômica da década de 1980;
 - 3.3 - Realidade brasileira: problemas, desafios e perspectivas.
- 4 - ORGANIZAÇÃO POLÍTICA E CIDADANIA
 - 4.1 - Processo político brasileiro: autoritarismo X democracia;
 - 4.2 - Formas de organização e participação da sociedade civil;
 - 4.3 - Cultura e construção da identidade nacional.
- 5 - DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO BRASILEIRO
 - 5.1 - Implementação de um Projeto de Desenvolvimento;
 - 5.2 - A inserção do Brasil na economia e na ordem internacional.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Desenvolvimento pela Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Mantenedora
Aprovada pelo Conselho Superior de Ensino em 2009, em 12 de maio de 2009. O Conselho Superior de Ensino aprovou a proposta de criação do curso de Direito em 2009, em 12 de maio de 2009. O Conselho Superior de Ensino aprovou a proposta de criação do curso de Direito em 2009, em 12 de maio de 2009.

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: DIREITO EMPRESARIAL E DO CONSUMIDOR

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 1º Semestre

EMENTA

Direito Empresarial: Do Direito Empresarial; A Empresa, o Empresário e as Sociedades Empresárias. Obrigações e Contratos: Obrigações; As Consequências do Inadimplemento das Obrigações; Contratos. Direito do Consumidor: A Proteção Atual do Consumidor Brasileiro no Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8078/1990; Direitos Básicos do Consumidor; Proteção à Saúde e Segurança; Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço; Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço; As Práticas Comerciais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE 1 – DIREITO EMPRESARIAL:

Seção 1.1 – Do Direito Empresarial: 1.1.1 – História do Direito Comercial; 1.1.2 – Do Direito Comercial ao Direito Empresarial; 1.1.3 – O Custo do Direito Empresarial para a Atividade Empresarial.

Seção 1.2 – A Empresa, o Empresário e as Sociedades Empresárias: 1.2.1 – A Empresa; 1.2.1.1 – Sujeitos da Empresa; 1.2.1.2 – O Estabelecimento; 1.2.2 – O Empresário; 1.2.2.1 – Qualificação; 1.2.2.2 – Nome Empresarial; 1.2.2.3 – Personalidade Jurídica; 1.2.2.4 – Responsabilidade Patrimonial; 1.2.3 – As Sociedades Empresárias; 1.2.3.1 – Sociedade; 1.2.3.1.1 – Personificação; 1.2.3.1.2 – Desconsideração da Personalidade Jurídica; 1.2.3.1.3 – Sociedade não Personificada; 1.2.3.2 – Sociedade Empresária; 1.2.3.2.1 – Sociedade Limitada; 1.2.3.2.2 – Sociedade Anônima; 1.2.3.3 – Resolução da Sociedade em Relação a um Sócio; 1.2.3.3.1 – Hipóteses; 1.2.3.4 – Dissolução; 1.2.3.4.1 – Fases; 1.2.3.5 – Operações Societárias; 1.2.3.5.1 – Hipóteses; 1.2.3.5.2 – Direito dos Credores.

UNIDADE 2 – OBRIGAÇÕES E CONTRATOS:

Seção 2.1 – Obrigações: noções gerais: 2.1.1 – Introdução ao Direito das Obrigações; 2.1.2 Conceito de Obrigação; 2.1.3 – Elementos das Obrigações; 2.1.4 – Fontes das Obrigações.

Seção 2.2 – As Consequências do Inadimplemento das Obrigações: 2.2.1 – Mora; 2.2.2 – Perdas e Danos; 2.2.3 – Juros Legais; 2.2.4 – Cláusula Penal; 2.2.5 – Arras ou Sinal.

Seção 2.3 – Contratos: 2.3.1 – Conceito de Contrato; 2.3.2 – Formação dos Contratos; 2.3.3 – Contratos de Massa; 2.3.4 – Alguns Tipos Contratuais; 2.3.4.1 – Contrato Preliminar; 2.3.4.2 – Contrato de Compra e Venda; 2.3.4.2.1 – Compra e Venda com Reserva de Domínio; 2.3.4.3 – Locação de Imóvel Urbano para Fins não Residenciais; 2.3.4.4 – Contrato de Fiança; 2.3.5 – Contratos Empresariais; 2.3.5.1 – Alienação Fiduciária em Garantia; 2.3.5.2 – Arrendamento Mercantil (Leasing); 2.3.5.3 – Franquia (Franchising); 2.3.5.4 – Faturização (Factoring); 2.3.5.5 – Representação Comercial.

UNIDADE 3 – DIREITO DO CONSUMIDOR:

Seção 3.1 – A Proteção Atual do Consumidor Brasileiro no Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8078/1990:

3.1.1 – Conceitos de Consumidor; 3.1.2 – Conceito de Fornecedor; 3.1.3 – Objeto da Relação Jurídica de Consumo.

Seção 3.2 – Direitos Básicos do Consumidor.

Seção 3.3 – Proteção à Saúde e Segurança.

Seção 3.4 – Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço: 3.4.1 – Órbitas de Proteção do Consumidor; 3.4.2 – Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço (acidentes de consumo); 3.4.2.1 – Quanto aos Responsáveis pelos Acidentes de Consumo; 3.4.2.2 – Responsabilidade Objetiva; 3.4.2.3 – Produtos ou Serviços Defeituosos; 3.4.2.4 – Causas Excludentes da Responsabilidade; 3.4.2.5 – Responsabilização do Comerciante; 3.4.2.6 – Responsabilização dos Profissionais Liberais; 3.4.2.7 – Prazo para Ajuizamento de Ação de Reparação de Danos.

Seção 3.5 – Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço: 3.5.1 – Vício de Qualidade do Produto; 3.5.1.1 – Solidariedade entre os Fornecedores; 3.5.1.2 – Alternativas do Consumidor; 3.5.2 – Vícios de Quantidade do Produto; 3.5.3 – Vício de Qualidade dos Serviços; 3.5.4 – Prazo para Reclamar dos Vícios.

Seção 3.6 – As Práticas Comerciais: 3.6.1 – Oferta; 3.6.1.1 – Regime de Responsabilização; 3.6.1.2 – Inadequação da Oferta ou Publicidade; 3.6.2 – Publicidade; 3.6.2.1 – Publicidade Enganosa e Publicidade Abusiva; 3.6.3 – Práticas Abusivas; 3.6.4 – Cobranças de Dívidas.

UNIJUI

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

FIDENE - FUNDAÇÃO DE INTEGRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - Mantenedora

CAMPUS IJUI - Rua do Comércio, 3000 - Caixa Postal 560 - Fone (55) 3332-0200 - Fax Reitoria (55) 3332-8877 - Ijuí-RS - 98700-000

CAMPUS SANTA ROSA - RS 344 Km 39, 1100, Bairro Timbaúva - Fone (55) 3511-5200 - Santa Rosa-RS - 98.781-720

CAMPUS PANAMBI - Av. Prefeito Rudi Franke, 540 - Fone (55) 3375-4466 - Panambi-RS - 98280-000

CAMPUS TRÊS PASSOS - Rua Ricardo Rücker, 235 - Fone (55) 3522-2122 - Três Passos-RS - 98600-000

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, 3 v.

MAMEDE, Gladston. *Direito Empresarial Brasileiro: Empresa e Atuação Empresarial*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. v. 1.

REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial. 25. ed. São Paulo, Saraiva, 2 v.

BAGATINI, Idemir Luiz. O consumidor brasileiro e o acesso à cidadania. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: Ed. RT, 2008.

GRINOVER, Pellegrini Ada et al. Código brasileiro de defesa do consumidor. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudio Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Instituição para Planejamento e Desenvolvimento do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
Registada em nome da Fundação Mantenedora - CNPJ nº 08.717.200/0001-00 - 0001/0001-0001
Instituição para a Educação Superior - CNPJ nº 08.717.200/0001-00 - 0001/0001-0001

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: LOGÍSTICA

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 1º Semestre

EMENTA

Logística: pressupostos e trajetória histórica. Planejamento da logística. Cadeia de suprimentos e valor ao cliente. Decisões sobre localização e integração. Estratégias de compras. Gestão dos estoques. Embalagem, armazenagem, movimentação e transporte. Logística globalizada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

INTRODUÇÃO

Conceituação e contextualização da logística. A função da administração de recursos materiais, patrimoniais e tecnológicos. Objetivos e atribuições. Eficiência na logística.

UNIDADE 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA LOGÍSTICA

Conceitos, atribuições, diretrizes, objetivos, eficiência na logística.

UNIDADE 2 – GESTÃO DE ESTOQUES

A importância dos estoques. Níveis de estoque. Classificação e custo dos estoques. Métodos de avaliação dos estoques. Giro: Aplicações e fórmulas. Método ABC.

UNIDADE 3 – GESTÃO DE SUPRIMENTOS

Atividades específicas. O processo de compra. Qualidades do comprador. A negociação. Suprimento estratégico.

UNIDADE 4 – A LOGÍSTICA NA CADEIA DE SUPRIMENTO

Natureza da distribuição física. Transporte. Lote Econômico. Características do modelo. Princípios, restrições e benefícios.

UNIDADE 5 – GESTÃO PATRIMONIAL

Inventário. Gestão de bens. Aspectos jurídicos, técnicos e administrativos. Métodos de codificação e classificação.

Depreciação. O uso da informática na gestão de ativos.

UNIDADE 6 – PARCERIA E TERCEIRIZAÇÃO

Parceria. Terceirização. Problemas e recomendações.

UNIDADE 7 – QUALIDADE E DESPERDÍCIO EM LOGÍSTICA

Qualidade na logística. Tipos de desperdício. Método 5S. Desafios da Logística.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALVARENGA, Antônio C. Logística Aplicada: suprimento e distribuição física. São Paulo: Editora Edgar Blucher Ltda, 2000.

ARNOLD, A.R.T. Administração de Materiais. São Paulo: Atlas, 1999.

BALLOU, Ronald. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1995.

CHRISTOPHER, Martin. Logística e Gerenciamento da cadeia de suprimentos. São Paulo: Pioneira, 1997.

CHING, Hong Yuh. Gestão de estoques na cadeia logística integrada. São Paulo: Atlas, 1999.

KOBAYASHI Shun'ichi. Renovação da logística: como definir as estratégias de distribuição física global. SP. Atlas, 2000.

MARTINS, Petrônio Garcia. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. São Paulo: Saraiva, 2000.

ZANON, Edegar José. Logística Empresarial. Ijuí: Unijui, 2008.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Presidência da República - Decreto nº 47.455, de 15/09/1966 - D.O.U. 17/09/1966
Regulamento para o ensino superior - Lei nº 1.208 de 10/11/1969 - D.O.U. 12/11/1969 e nº 4.164 de 27/05/1994 - D.O.U. 06/06/1994
Regulamento para o ensino superior - Lei nº 1.208 de 10/11/1969 - D.O.U. 12/11/1969 e nº 4.164 de 27/05/1994 - D.O.U. 06/06/1994

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: PROMOÇÃO, PROPAGANDA E MÍDIA

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 1º Semestre

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Revisão de conceitos e termos usuais;
- Composto de marketing e composto promocional;
- Processos de comunicação;
- Os sentidos humanos na comunicação visual;
- Propaganda;
- Evolução da propaganda e promoção no Brasil;
- Publicidade;
- As principais mídias e a promoção;
- As cores e a promoção;
- Promoção de vendas;
- Merchandising e merchandising no ponto de venda;
- Relações de mídia.

UNIJUÍ - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação em 01/12/2001
Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação em 14/06/2003
Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação em 11/11/2003 e em 27/05/2004
Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação em 14/11/2005

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: GERENCIAMENTO DO PONTO DE VENDA

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 1º Semestre

EMENTA

O ambiente de vendas. A escolha do ponto-de-venda. A atratividade do ambiente de venda. Os fatores de maior influência na decisão do cliente pelo ponto-de-venda. Lay-out do ponto-de-venda e exibição de produtos. Gerenciamento dos estímulos e da experimentação do cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Espaço de vendas, atmosfera do PDV e merchandising;
- A escolha do ponto-de-venda;
- Vitrines, fachadas e mix de produtos;
- Iluminação, som, aromas, cores e arquitetura do ponto-de-venda;
- Lay-out, móveis e equipamentos, sinalização interna e externa, exibição de produtos;
- Serviços e atendimento ao consumidor;
- Maximização da experiência do cliente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BLESSA, R. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, P. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVY, M.; WEITZ B. A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

8.2 – Bibliografia Complementar

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores na comunicação. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

GODOY, Adriano. Lojas: motivos que as levam ao sucesso ou ao fracasso: o manual do logista. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

LOPES, O. de C. A cor do gosto. São Paulo: Anhangüera, 1999.

SILVA, J. C. Merchandising no varejo de bens de consumo. São Paulo: Atlas, 1990.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
RUA DO COMÉRCIO, 3000 - CAIXA POSTAL 560 - FONE (55) 3332-0200 - FAX REITORIA (55) 3332-8877 - IJUÍ-RS - 98700-000
RUA DO COMÉRCIO, 344 - KM 39, 1100, BAIRRO TIMBAÚVA - FONE (55) 3511-5200 - SANTA ROSA-RS - 98781-720
RUA DO COMÉRCIO, 540 - FONE (55) 3375-4466 - PANAMBI-RS - 98280-000
RUA RICARDO RÜCKER, 235 - FONE (55) 3522-2122 - TRÊS PASSOS-RS - 98600-000

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: MARKETING DE SERVIÇOS

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 1º Semestre

EMENTA

A importância dos serviços. Características e fundamentos do marketing de serviços. Gestão da qualidade e produtividade em serviços. Os cenários em serviços. A operação em serviços. A empresa orientada para o cliente. Relacionamento com os clientes externos e internos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- SERVIÇOS: Conceitos e Características dos Serviços

O Que são Serviços? E o que Mesmo os Difere dos Produtos?

Características dos Serviços

Qualidade em Serviços

- SERVIÇOS: Importância dos Serviços e Sua Evolução no Brasil e no Mundo Importância dos Serviços

A Evolução dos serviços

- TIPOS DE SERVIÇOS E A SUA RELAÇÃO COM OS BENS

Tipos de Serviços

Diferenças entre Marketing de Serviços e de Bens

A História dessa Diferenciação como é Vista Hoje: produtos x serviços

Necessária Participação do Cliente e suas Implicações

Intangibilidade e suas Implicações

- QUALIDADE EM SERVIÇOS

Qualidade e Satisfação dos Serviços

Escala Servqual

Escala Servperf

- O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS

Características do Processo de Compra de Serviços

O Comprador de serviços

- RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS E A CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO

Como Recuperar Serviços?

Marketing de Serviços x Marketing de Relacionamento

- MARKETING DE RELACIONAMENTO: História e Conceitos Iniciais

Origens e História do Marketing de Relacionamento

Conceitos de: Marketing, Relacionamento e Marketing de Relacionamento

Marketing como Processo de Troca: fundamentos do Marketing de Relacionamento

- MARKETING DE RELACIONAMENTO: Trocas Relacionais,

Tipos de Trocas e Etapas do Marketing de Relacionamento

Dimensões das Relações: trocas discretas e relacionais

Os Tipos de Trocas

Modelos de Desenvolvimento de Relacionamento

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Av. Itália, 100 - Fone (51) 3332-0200 - Fax (51) 3332-8877 - Ijuí - RS - 98700-000
CAMPUS SANTA ROSA - RS - 344 Km 39, 1100, Bairro Timbaúva - Fone (51) 3511-5200 - Santa Rosa - RS - 98781-720
CAMPUS PANAMBI - Av. Prefeito Rudi Franke, 540 - Fone (51) 3375-4466 - Panambi - RS - 98280-000
CAMPUS TRÊS PASSOS - Rua Ricardo Ricker, 235 - Fone (51) 3522-2122 - Três Passos - RS - 98600-000

-PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES, ATRIBUTOS DE MANUTENÇÃO E O PODER E O CONFLITO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Principais Motivações para o Marketing de Relacionamento
Atributos Necessários para a Manutenção de Relacionamentos
Marketing de Relacionamento, Poder e Conflito

- TECNOLOGIA E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O que vem a ser CRM?
Benefícios do CRM
Aplicações do CRM
Estabelecimento do CRM

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

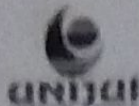
- DARONCO, E. Marketing de Serviços e Relacionamentos. Ijuí: Unijui, 2008.
- FITZSIMMONS, James A e FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- COBRA, M. Estratégias de marketing de serviços. Cobra Editora, 2001
- GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. 2 ed, Porto Alegre: Bookmann, 2005.
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2000.
- VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992.
- ZEITHAML, BERRY. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Bookman

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudio Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
R. Itália, 201 - Fone (51) 3332-0200 - Fax (51) 3332-8877 - Ijuí - RS - 98700-000
CAMPUS SANTA ROSA - RS 344 Km 39, 1100, Bairro Timbauva - Fone (55) 3511-5200 - Santa Rosa - RS - 98781-720
CAMPUS PANAMBI - Av. Prefeito Rudi Franke, 540 - Fone (55) 3375-4466 - Panambi - RS - 98280-000
CAMPUS TRÊS PASSOS - Rua Ricardo Rücker, 235 - Fone (55) 3522-2122 - Três Passos - RS - 98600-000

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 1º Semestre

EMENTA

Tecnologia da informação. Sistemas de Informação. Ambientes Virtuais. Geração e análise da informação. Integração organizacional por sistemas de informação. Segurança da informação. Sistemas de apoio a decisão. Administração da Tecnologia da Informação. Tecnologia e competitividade. Gestão do conhecimento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1 - Introdução ao estudo da administração da informação
- 2 - Ambientes virtuais
- 3 - Tecnologia da Informação
- 4 - Sistemas de informação e estratégia
- 5 - Gestão de sistemas de informação
- 6 - Projeto de sistema de informação
- 7 - Inteligência organizacional I
- 8 - Inteligência organizacional II
- 9 - Competição na globalização da informação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BEUREN, Ilse Maria. Gerenciamento da Informação: Um recurso estratégico no processo da gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2000.
- BIO, S. R. Sistemas de informação: um enfoque gerencial. São Paulo: Atlas, 1998.
- CASSARO, A. C. Sistemas de informações para tomada de decisões. São Paulo: Pioneira, 2001.
- LAUDON, Kenneth C. e LAUDON, Jane P. Sistemas de informações gerenciais. São Paulo: Pearson, 2004.
- MARKS, Sikberto R. Administração da Informação. UNIJUI, 2009 (livro-texto do aluno).
- MELO, Ivo Soares. Administração de sistema de informação. São Paulo: Pioneira, 1999.
- O'BRIEN, James A. Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas de Informações Gerenciais: estratégias, táticas e operacionais. São Paulo: Atlas, 2001.
- PARIKH, Jagdish. Intuição, a Nova Fronteira da Administração. São Paulo: Cultrix, 2000.
- RESENDE, Denis Alcides e ABREU, Aline França. Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais. São Paulo: Atlas, 2001.

UNIJUI

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Instituição de Ensino Superior inscrita no CNPQ nº 01.011.000/0001-00 - 01.011.000/0001-00
Registração em Cartório de Registro de Imóveis nº 1004 de 20/11/2009 - 01.011.000/0001-00 nº 27.007/1994 - 01.011.000/0001-00
Instituição de Ensino Superior inscrita no CNPQ nº 01.011.000/0001-00 - 01.011.000/0001-00

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E COMPRADOR

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 2º Semestre

EMENTA:

A diversidade do comportamento do consumidor e do comprador. O consumidor como indivíduo. Os consumidores em seu ambiente social e cultural. O processo de tomada de decisão do consumidor: escolher e consumir. O processo de compra organizacional. Papéis de compra. Satisfação do consumidor. Ética e responsabilidade social.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Conceções e importância do estudo sobre Comportamento do Consumidor
2. Três Papéis do Consumidor: usuário, pagador e comprador
3. Percepção
 - 3.1 Processo perceptual: seleção, organização e interpretação
 - 3.2 Fatores do processo de percepção: características do estímulo, contexto e características do cliente
4. Aprendizagem
5. Atitudes
 - 5.1 Formação de Atitudes dos Consumidores
 - 5.2 Mudança de Atitudes dos Consumidores
6. Influências do Ambiente sobre o Comportamento do Consumidor
 - 6.1 Culturas e microculturas
 - 6.2 Família/ Domicílio
7. Tipos de Decisão de Compra
 - 7.1 Rotineira
 - 7.2 Limitada
 - 7.3 Extensiva
8. Comportamento do Comprador Organizacional: a situação de marketing "business- to- business" (b2b)
 - 8.1 Diferenças entre mercado consumidor e mercado organizacional
 - 8.2 Etapas do processo de Compra Organizacional
 - 8.3 Elementos envolvidos na Decisão Organizacional
 - 8.4 Tipos de Tomada de Decisão do Consumidor Organizacional: Compra Nova, Recompra Direta e Recompra Modificada
9. Avaliações Pós- Compra: Satisfação e Valor para o Cliente
 - 9.1 As compras racionais e emocionais
 - 9.2 Satisfação dos Clientes
 - 9.3 Insatisfação
 - 9.4 Pós- venda e criação de relacionamentos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; DARONCO, Edimara; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. Comportamento do Consumidor e do Comprador. Ijuí: Unijui, 2009. 104 p.
ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GIGLIO, Ernesto. O Comportamento do consumidor e a Gerência de Marketing. São Paulo: Pioneira, 1996.
MOWEN, J. C.; MINOR M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
SHETH Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN Bruce I. Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

UNIJUI

UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

FIDENE - FUNDAÇÃO DE INTEGRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - Mantenedora
CAMPUS IJUÍ - Rua do Comércio, 3000 - Caixa Postal 560 - Fone (55) 3332-0200 - Fax Reitoria (55) 3332-8577 - Ijuí-RS - 98700-000
CAMPUS SANTA ROSA - RS 344 Km 39, 1100, Bairro Timbaúva - Fone (55) 3511-5200 - Santa Rosa-RS - 98.781-720
CAMPUS PANAMBI - Av. Prefeito Rudi Franke, 540 - Fone (55) 3375-4466 - Panambi-RS - 98280-000
CAMPUS TRÊS PASSOS - Rua Ricardo Rucker, 235 - Fone (55) 3522-2122 - Três Passos-RS - 98600-000

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
Reitoria: Rua Pôrto Alegre, 3000 - Caixa Postal 560 - Fone (55) 3332-0200 - Fax Reitoria (55) 3332-8877 - Ijuí - RS - 98700-000
Registral: Rua Pôrto Alegre, 3000 - Caixa Postal 560 - Fone (55) 3332-0200 - Fax (55) 3332-8877 - Ijuí - RS - 98700-000
Instituição para Educação Superior - 14.123.013 - 14.123.013 - 14.123.013

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: PLANOS DE NEGÓCIO

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 2º Semestre

EMENTA:

O empreendedor e o empreendedorismo: conceitos e importância no contexto atual; Características do empreendedor; Atividade empreendedora, inovação e oportunidades; O empreendedorismo e o desenvolvimento econômico e social; Conceito de Plano de Negócios. Estrutura de um Plano de Negócios; Passos para a elaboração do Plano de Negócios.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Módulo I

É possível ensinar empreendedorismo?

Empreendedorismo, Empreendedor e Intra-empendedor

Módulo II

Ideia, Oportunidade e Plano de negócio (estruturas de planos)

Módulo III

ANÁLISE DO MERCADO: Análise do setor, Segmento de mercado, Consumidor (cliente), Concorrência, Fornecedor.

PRODUTOS E SERVIÇOS: O produto, Ciclo de vida do produto, Tecnologia, Processos de produção, Custo do produto, Preço de venda do produto.

A EMPRESA: Organização (negócio, missão, visão, FOFA), Equipe gerencial (plano de pessoal), Estrutura legal, Tamanho, Localização e infra-estrutura, Parcerias (terceirização).

PLANO DE MARKETING: Produto, Praça, Preço, Promoção/propaganda.

PLANO FINANCEIRO: Investimentos, Financiamentos, Custos e receitas (custos fixos e variáveis e receitas projetadas), Resultados (balanço patrimonial, DRE, Fluxo de caixa).

Módulo IV

Métodos de análise

Rentabilidade

Lucratividade

Valor Presente Líquido (VPL) ou Valor Atual Líquido (VAL) ou Net Present Value (NPV)

Taxa Interna de Retorno (TIR) ou Internal Rate Return (IRR)

Período de Payback

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CASAROTO FILHO, Nelson. Projeto de negócio: Estratégias e Estudos de Viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.

DORNELLAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KUHN, Ivo Ney; DAMA, Remi Antônio. Empreendedorismo e plano de negócios. Ijuí, Ed. Unijui, 2009 (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELLAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócio. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DEGEN, R. O empreendedor. São Paulo: Makron Books, 1989.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2. ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
UNIJUI - RUA DO COMÉRCIO, 3000 - CAIXA POSTAL 560 - FONE (55) 3332-0200 - FAX REITORIA (55) 3332-8877 - IJUI-RS - 98700-000
CAMPUS SANTA ROSA - RS 344 Km 39, 1100, Bairro Timbaúva - FONE (55) 3511-5200 - SANTA ROSA-RS - 98781-720
CAMPUS PANAMBI - Av. Prefeito Rudi Franke, 540 - FONE (55) 3375-4466 - PANAMBI-RS - 98280-000
CAMPUS TRÊS PASSOS - Rua Ricardo Rucker, 235 - FONE (55) 3522-2122 - TRÊS PASSOS-RS - 98600-000

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: PESQUISA DE MERCADO

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 2º Semestre

EMENTA:

O sistema de informação de marketing e sua importância para a tomada de decisão. Reconhecimento e formulação do problema de pesquisa. O planejamento da pesquisa: classificação, técnicas de medição e escalonamento, elaboração de instrumentos de coleta de dados e plano amostral. Processo de execução da pesquisa: trabalho de campo, preparação, tabulação e análise de dados. Implementação de resultados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Unidade 1 – INTRODUÇÃO À PESQUISA DE MERCADO

- 1.1 – A Pesquisa de Mercado e os Sistemas de Informação
- 1.2 – Definição de Pesquisa de Mercado e sua Classificação
- 1.3 – As Etapas do Processo de Pesquisa de Mercado
 - 1.3.1 – Definição do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa
 - 1.3.2 – Elaboração de uma Abordagem do Problema
 - 1.3.3 – A Concepção da Pesquisa
 - 1.3.4 – O Trabalho de Campo e a Coleta de Dados
 - 1.3.5 – Preparação e Análise dos Dados
 - 1.3.6 – Preparação e Apresentação do Relatório de Pesquisa

UNIDADE 2 – O PROJETO DE PESQUISA

- 2.1 – Fases para a Elaboração de um Projeto de Pesquisa
- 2.2 – A Definição do Tema e Formulação do Problema de Pesquisa
- 2.3 – Componentes que Integram a Abordagem do Problema
 - 2.3.1 – Objetivos
 - 2.3.2 – Importância da Pesquisa
 - 2.3.3 – Referencial Teórico

UNIDADE 3 – TIPOS DE PESQUISA

- 3.1 – Definição de Concepção da Pesquisa
- 3.2 – Tipos Básicos de Pesquisa
 - 3.2.1 – Pesquisa Exploratória
 - 3.2.2 – Pesquisa Descritiva
 - 3.2.3 – Pesquisa Causal

UNIDADE 4 – AS PESQUISAS EXPLORATÓRIAS

- 4.1 – Métodos Exploratórios de Pesquisa
- 4.2 – Dados Secundário
 - 4.2.1 – Vantagens e Desvantagens dos Dados Secundários
 - 4.2.2 – Classificação dos Dados Secundários
- 4.3 – Pesquisa Qualitativa
 - 4.3.1 – Entrevistas Tipo Grupos de Foco (Focus Group)
 - 4.3.2 – Entrevistas em Profundidade
 - 4.3.3 – Técnicas Projetivas

UNIDADE 5 – AS PESQUISAS DESCRITIVAS

- 5.1 – Método de Levantamento (Survey)
- 5.2 – Método de Observação
 - 5.2.1 – Métodos de Observação Classificados
 - 5.2.2 – Vantagens e Desvantagens da Observação

UNIDADE 6 – AS PESQUISAS CAUSAIS

- 6.1 – A Concepção da Pesquisa Causal
- 6.2 – Como Conduzir um Experimento
 - 6.2.1 – Depois Sem Grupo de Controle

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Presidência pelo Portador Inscrição nº 487 de 20/05/1988 - 01/12/01/02/1988
Reitoria pelo Portador Inscrição nº 2404 de 04/12/1994 - 01/12/11/12/1994 e nº 0108 de 27/05/2004 - 01/12/2008/2004
Correspondência pelo Portador Inscrição nº 0172 de 20/05/1988 - 01/12/11/12/1994

- 6.2.2 – Antes e Depois Sem Grupo de Controle
- 6.2.3 – Antes e Depois Com Grupo de Controle
- UNIDADE 7 – MENSURAÇÃO E ESCALONAMENTOS
- 7.1 – Conceitos de Mensuração e Escalonamento
- 7.2 – Principais Escalas de Mensuração
- 7.2.1 – Escalas Nominais
- 7.2.2 – Escalas Ordinais
- 7.2.3 – Escalas Intervalares
- 7.2.4 – Escalas de Razão
- Seção 7.3 – Decisões para Estruturar Escalas
- UNIDADE 8 – A ELABORAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS
- Seção 8.1 – Definição e Objetivos dos Questionários
- Seção 8.2 – O Processo de Elaboração de Questionários
- Seção 8.3 – Formulários Observacionais
- UNIDADE 9 – PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA
- 9.1 – Definições e Planejamento de uma Amostragem
- 9.2 – Técnicas de Amostragem Não-Probabilística
- 9.2.1 – Amostragem por Conveniência
- 9.2.2 – Amostragem por Julgamento
- 9.2.3 – Amostragem por Cotas
- 9.2.4 – Amostragem tipo Bola-de-Neve
- 9.3 – Técnicas de Amostragem Probabilística
- 9.3.1 – Amostragem Aleatória Simples
- 9.3.2 – Amostragem Estratificada
- 9.4 – Determinação do Tamanho da Amostra
- UNIDADE 10 – COLETA E PREPARAÇÃO DOS DADOS
- 10.1 – O Processo de Trabalho de Campo
- 10.1.1 – A Seleção dos Entrevistadores
- 10.1.2 – O Treinamento dos Entrevistadores
- 10.1.3 – A Supervisão dos Entrevistadores
- Seção 10.2 – O Processo de Preparação dos Dados
- UNIDADE 11 – MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS
- 11.1 – Análise de Dados
- 11.2 – Procedimentos Estatísticos de Análise
- 11.2.1 – Distribuição de Frequência
- 11.2.2 – Medidas de Tendência Central
- 11.3 – Apresentação dos Resultados da Pesquisa
- 11.3.1 – Apresentação por Escrito
- 11.3.2 – Apresentação Oral
- UNIDADE 12 – PRINCÍPIOS ÉTICOS NA PESQUISA DE MERCADO
- 12.1 – A Ética na Pesquisa de Mercado
- 12.2 – Princípios Éticos a Serem Considerados na Pesquisa
- 12.2.1 – A Ética e o Patrocinador
- 12.2.2 – A Ética e os Pesquisadores
- 12.2.3 – A Ética e os Pesquisados

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: Metodologia, Planejamento. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
ZAMBERLAN, Luciano. Pesquisa de Mercado. 1. ed. Ijuí: Unijui, 2008. 152 p.

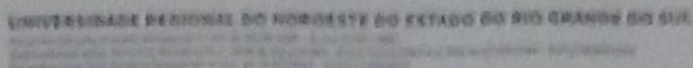
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, Georg S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
COOPER, D. R. SCHINDLER, p. S. Métodos de pesquisa em administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
HAIR, Joseph F. et al. Análise Multivariada de Dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

FIDENE - FUNDAÇÃO DE INTEGRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - Mantenedora
CAMPUS IJUÍ - Rua do Comércio, 3000 - Caixa Postal 560 - Fone (55) 3332-0200 - Fax Reitoria (55) 3332-8877 - Ijuí-RS - 98700-000
CAMPUS SANTA ROSA - RS 344 Km 39, 1100, Bairro Timbaúva - Fone (55) 3511-5200 - Santa Rosa-RS - 98781-720
CAMPUS PANAMBI - Av. Prefeito Rudi Franke, 540 - Fone (55) 3375-4466 - Panambi-RS - 98280-000
CAMPUS TRÊS PASSOS - Rua Ricardo Rucker, 235 - Fone (55) 3522-2122 - Três Passos-RS - 98600-000

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



DISCIPLINA: ENDOMARKETING E MARKETING PESSOAL

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 2º Semestre

O papel do endomarketing no conteúdo mercadológico. A importância do capital humano na abordagem organizacional. Conceitos de endomarketing. Atividades do endomarketing. Marketing Pessoal na abordagem do envolvimento dentro das organizações e marketing de credenciais.

Esta unidade tem como objetivo apresentar os principais conceitos para a compreensão do endomarketing e de sua relação com o marketing. Para tanto, procuraremos descrever a importância do marketing interno para as organizações e os aspectos necessários para a obtenção de êxito nesta iniciativa. Também apresentaremos as variáveis controláveis do composto de endomarketing e como elas podem ser utilizadas pelas empresas.

Nesta unidade discutiremos a importância do estabelecimento de programas para inserir o endomarketing nas organizações e também apresentaremos os principais modelos teóricos para a implantação do marketing interno.

Não basta instituímos programas de endomarketing se não desenvolvermos maneiras de avaliar os resultados das práticas adotadas. Nesta unidade procuraremos conhecer as principais ferramentas utilizadas para a realização de acompanhamento e avaliação, baseadas nos modelos teóricos apresentados na Unidade 2.

Analisaremos as principais abordagens que definem as bases conceituais e características acerca do marketing pessoal. Esta unidade tratará de descrever as variáveis controláveis relacionadas com este conceito e como elas podem ser utilizadas. Além disso, estabeleceremos um roteiro que possibilite o estabelecimento de estratégias que você pode utilizar para reforçar o seu marketing pessoal.

Nesta unidade trataremos de apresentar as principais ferramentas de marketing pessoal e de que maneira podem ser utilizadas. Procuraremos ainda compreender a importância destas ferramentas para o gerenciamento de carreira.

Discutiremos os conceitos de identidade e de que forma ela pode ser empregada para reforçar a reputação de indivíduos e empresas. Também descreveremos os processos de formação de imagem pessoal e organizacional e como esta pode ser utilizada para planejar ações de endomarketing e marketing pessoal.

HESKETT, Sasser Jr. W.; HART C. *Serviços Revolucionários*. São Paulo: Pioneira, 1994.

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing. Porto Alegre: Ortiz, 1994.

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto



UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação - CNE/CEB/RESOLUÇÃO Nº 001/2006
Registada pelo Conselho Nacional de Educação - CNE/CEB/RESOLUÇÃO Nº 001/2006
Reconhecida pelo Conselho Nacional de Educação - CNE/CEB/RESOLUÇÃO Nº 001/2006

PLANO DE ENSINO

DISCIPLINA: MARKETING INSTITUCIONAL

CARGA HORÁRIA: 75 horas

CRÉDITOS: 5

ANO/PERÍODO DE OFERTA: 2011 / 2º Semestre

EMENTA:

Conceito de Marketing Institucional. Imagem e marca institucional. Comunicação Corporativa. Reforço à reputação institucional e gerenciamento de crises.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Retomando os conceitos de marketing
- Marketing institucional
- Fatores integrantes da difusão do marketing institucional
- Imagem
- Posicionamento e Estratégia de Marcas
- Comunicação institucional ou corporativa marketing cultural
- Marketing Esportivo
- Marketing Ecológico
- Marketing Social
- Marketing de Causa Social
- Voluntariado Empresarial
- Reforço à reputação institucional e gerenciamento de crises
- Reputação Institucional
- Gerenciamento de Crises
- Comunicação de Risco
- A Crise

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

BERKOWITZ, Eric N. ET AL. Marketing. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2003

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ASHLEY, Patricia Almeida (Org.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

KAPFERER, Jean-Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989.

DIAS, Sergio Roberto. Marketing estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Claudir Cesar Staats
Secretário Acadêmico Adjunto