



Curso: Administração, Habilitação em Marketing
Fundamentação Legal: Reconhecido pela PORTARIA Nº 2.268/2004
Matrícula: 2077 Aluno: Sérgio Ricardo Minossi Bastian
Dt. Nasc.:
RG: 101.822.251
Doc. Militar:
Tit. Eleitor:
Ensino Médio:
Nat. Diploma:
Filiação:

Orgão Emissor:
Número:

CPF: 33998299068

Zona:

Seção:

Emissão:

Cidade:

UF:

Ano de Conclusão:

Cidade:

UF:

Nº Reg.:

Emissor:

UF:

Polo Porto Alegre

Sexo: Masculino
País: Brasil

ADMISSÃO

Forma: Data: Pontos: Classificação:
Disciplinas/Observações

1º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2002/1º) Teoria da Administração I	80 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento
(2002/1º) Noções de Direito	80 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento
(2002/1º) Metodologia do Trabalho Científico	40 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento
(2002/1º) Economia	80 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento
(2002/1º) Comunicação e Expressão	40 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento

2º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2002/1º) Contabilidade	80 h/a	7.00	8 (90%)	Aprovado
(2002/1º) Tópicos Especiais em Gestão de Marketing I	40 h/a	8.50	0 (100%)	Aprovado

2º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2002/1º) Sociologia Aplicada	80 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento
(2002/1º) Teoria da Administração II	80 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento

4º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2002/1º) Psicologia Aplicada	80 h/a	4.00	0 (100%)	Aproveitamento
(2002/1º) Tópicos Especiais em Gestão de Marketing III	40 h/a	9.00	2 (95%)	Aprovado

1º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2002/2º) Matemática	80 h/a	7.50	13 (83.75%)	Aprovado

2º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2002/2º) Filosofia Aplicada	40 h/a	9.00	2 (95%)	Aprovado

4º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2003/1º) Administração Mercadológica I	80 h/a	9.00	20 (75%)	Aprovado

5º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2003/1º) Administração de Produção I	80 h/a	7.50	18 (77.5%)	Aprovado

7º Período

Disciplina	Carga Horária	Média	Faltas (Freq.)	Situação
(2003/1º) Administração e Planejamento de Preços	40 h/a	7.50	0 (100%)	Aprovado

Observações:

SISTEMA DE AVALIAÇÃO
Média para aprovação sem Exame Final: 7.0
Média para aprovação com Exame Final: 5.0
Frequência Mínima: 75%

Edilaine Cristina da Silva
Auxiliar de Secretária

Conclusão:

Colação de Grau: Total de Carga Horária:
Sistema Acadêmico - FAMEC Expedição do Diploma:

Disciplina CONTABILIDADE		Carga horária (horas) 80
Curso ADMINISTRAÇÃO	Habilitação GESTÃO AMBIENTAL, GESTÃO HOTELEIRA, MARKETING, GESTÃO DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE.	Professor(a)
Ementa Conceitos contábeis básicos. Registros e sistemas contábeis. Análise de questões contábeis. Relatórios contábeis. Aplicação dos conhecimentos da ciência e da técnica contábil voltados à estruturação de balanços e do conjunto dos demonstrativos contábeis. Custos: origem, evolução e objetivos. Terminologia de custos. Esquema básico da contabilidade de custos. Custo nos diversos segmentos econômicos. Sistemas de custos. Auditoria		
Objetivo(s) Fornecer noções da origem e composição da contabilidade. Estruturação das contas de uma organização/empresa. Fornecer conhecimentos sobre as demonstrações contábeis. Fornecer subsídios para o entendimento do Balanço Patrimonial e das Demonstrações de Resultado.		
Conteúdo I - Introdução à Contabilidade - Origem, conceito, utilização, objetivos e princípios da Contabilidade. II - O patrimônio - Conceito e composição. III - O Método das Partidas Dobradas - Definição e prática. IV - Balanços de verificação V - As Demonstrações Contábeis VI - Série de exercícios		
Metodologia(s) de ensino Aulas expositivas. Seminários/Palestras de convidados. Trabalhos em grupo/discussão em aula. Aulas práticas em microcomputador.		
Avaliação Prova (50%); trabalhos (40%); participação (10%).		
Bibliografia básica FRANCO, Hilário. Contabilidade geral. São Paulo: Atlas, 1997.		
Bibliografia complementar ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. Curso básico de Contabilidade. São Paulo: Atlas, 1993. Crepaldi, Silvio Aparecido. Curso Básico de Contabilidade: resumo da teoria exercício e questões com respostas, São Paulo, Atlas 1995		

CONFERE COM O ORIGINAL
Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DE DISCIPLINA

Disciplina TÓPICOS ESPECIAIS		Carga horária (horas). 40
Curso ADMINISTRAÇÃO	Habilitação GESTÃO AMBIENTAL, GESTÃO HOTELIARIA, MARKETING, GESTÃO DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE.	Professora
Ementa Temas emergentes como ética, globalização, ecologia e meio ambiente e suas relações com as empresas. Temas da área de Gestão de Negócios. Atividades interdisciplinares, sob a forma de seminários, iniciação científica e extensão. Oferta de disciplinas emergentes na área de Gestão.		
Objetivo Formar uma visão mais objetiva de si mesmo e as implicações dos comportamentos nas relações pessoais, profissionais, organizacionais e ambientais, suas atividades, valores, competências, no sentido de aprimorar seus talentos, para se desenvolverem como pessoa, como profissional e como cidadão.		
Metodologia de ensino - Aulas expositivas, participativas; - Trabalhos individuais e grupais; - Dinâmicas e vivências grupais; - Exercícios em sala de aula, - Estudo de caso; - Pesquisa de campo; - Pesquisa de temas direcionados – seminários; - Fitas de vídeo.		
Avaliação - Avaliações orais e escritas; - Auto-avaliações; - Trabalhos individuais e grupais; - Frequência e participação em sala de aula.		
Conteúdo Programático:		
Aula nº	Assunto	Atividade
01 02h	Apresentação dos alunos; metodologia e funcionamento das aulas; expectativas dos alunos em relação ao conteúdo programático.	Dinâmica de apresentação; grupos – pontos comuns e pontos divergentes
02 02h	A evolução da gestão de pessoas em um ambiente dinâmico, globalizado e competitivo – visão sistêmica – mudança.	Aula expositiva – participativa; transparências; dinâmica da mudança.
03 02h	Grupo x equipe; tipos de grupos; formas de interação; relações humanas; cooperação x competição; relacionamento interpessoal.	Dinâmica de grupo (bichos); vivências; troca de experiências.
04 02h	Teoria das inteligências – fator G e inteligências múltiplas – Gardner; Inteligência Emocional.	Aula expositiva – participativa; transparências; teste das inteligências múltiplas.
05 02h	Motivação; automotivação; autodesenvolvimento; autoconfiança; auto-estima.	Fita de vídeo; discussão sobre o tema.
06 02h	Os quadrantes do cérebro na visão de Ned Herrmann – analítico, experimental, controlador, relacional.	Testes; discussão sobre os resultados.
07 02h	Marketing pessoal e profissional – conceitos e importância.	Aula expositiva – participativa; estudo dirigido.
08 04h	Vivendo, partilhando e discutindo valores éticos: cooperação, felicidade, amor, honestidade, humildade, liberdade, paz, respeito, responsabilidade, simplicidade, tolerância, unidade.	Divisão de grupos por temas; Pesquisa e seminário.
09 02h	Verificação do aprendizado dos conteúdos desenvolvidos.	Avaliação bimestral.
10 04h	Comunicação verbal e não-verbal; uma abordagem neurolingüística.	Dinâmica de grupo; aula expositiva – participativa; teste e representação.
11 02 h	Indivíduo x organização; valores, cultura e clima organizacional; organização formal e informal; relações humanas.	Aula expositiva – participativa; dinâmica de grupo.
12 04 h	Criatividade e inovação.	Aula expositiva dialogada; fita de vídeo; dinâmica de grupo.
13 02h	A importância, a natureza e as etapas do processo de negociação.	Aula expositiva – participativa; fita de vídeo; dinâmica de grupo.
14 02h	Ecologia e meio-ambiente; Estudo de casos – empresas socialmente responsáveis.	Workshops.

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

Continuação Conteúdo Programático:		
Aula nº	Assunto	Atividade
15 02h	Dimensões interpessoais.	Exercício em grupo – análise das competências individuais.
16 02h	Revisão; feedback; encerramento.	Discussão e avaliação do período letivo.
17 02h	Verificação do aprendizado dos conteúdos desenvolvidos.	Avaliação bimestral.
<p>Referências Bibliográficas: ANGELONI, Maria Terezinha (Coordenadora). Organizações do conhecimento: infra-estrutura, pessoas e tecnologias. São Paulo: Saraiva, 2003. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO. Manual de treinamento e desenvolvimento. Gustavo G. Boog (Coord.). ABTD – 3ª ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda., 1999. MOSCOVICI, Fela. Desenvolvimento interpessoal: treinamento em grupo. 8ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.</p> <p>Bibliografia complementar RIOS, Terezinha Azerêdo. Ética e competência. 11ª ed., São Paulo: Editora Cortez, 2001 (Coleção Questões da Nossa Época, v. 16). ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. Tradução de Christina Ávila de Menezes, Revisão de Cristina Bacellar. 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999. TORQUATO, Gaudêncio. Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1992.</p> <p>Além destes livros, serão utilizados em sala de aula artigos e materiais complementares selecionados (revistas, jornais, Internet, etc.) pesquisados pela professora e pelos alunos.</p>		

CONFERE COM O ORIGINAL
 Universidade do Vale do Taquari - Univates
 Credenciada pela Portaria MEC nº 897
 de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DE DISCIPLINA

Disciplina TOPICOS ESPECIAIS EM MARKETING III		Carga horária (horas) 40
Curso ADMINISTRAÇÃO	Habilitação MARKETING	Professor
Ementa Temas emergentes, como ética, globalização, ecologia e meio ambiente. Temas da área da gestão de marketing. Atividades interdisciplinares, sob a forma de seminários, iniciação científica e extensão. Oferta de disciplinas emergentes da área da gestão de marketing.		
Objetivo Familiarizar o corpo discente com os conceitos fundamentais do Marketing através de exposição teórica e, especialmente, via estudo de casos práticos vividos por diferentes empresas do mercado global.		
Conteúdo O Ciclo de vida das necessidades, das tecnologias e dos produtos; Marketing-mix (definição e gestão da interface física da estratégia com o mercado); Marketing internacional – Tendências; e-marketing - Tendências		
Metodologia de ensino Aulas expositivas, estudo de casos e análise crítica de publicações.		
Avaliação Média entre duas provas e a nota atribuída ao trabalho desenvolvido ao longo do semestre.		
Bibliografia básica Marketing – Criando valor para o cliente, Peter & Churchill		
Bibliografia complementar HSM Management / Administração de Marketing, Phillip Kotler		

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: _____

14 08 2020

Polo Porto Alegre

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DE DISCIPLINA

Disciplina MATEMÁTICA		Carga horária (horas) 80
Curso ADMINISTRAÇÃO	Habilitação GESTÃO AMBIENTAL, MARKETING, GESTÃO DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE.	Professor(a)
Ementa Juros simples e compostos. Descontos simples e compostos. Juro real e nominal. Rendas. Tipos de taxas. Operação de descontos. Sequências de pagamentos. Amortização de dívidas. Sistemas de empréstimos. Anuidades. Capitalização. Correção monetária. Amortização de débitos. Comparação entre alternativas de investimento. Depreciação. Custos operacionais. Preço atual. Preço futuro.		
Objetivo(s) Promover a compreensão do funcionamento das operações financeiras e do mercado financeiro (exceto mercado de ações) do Brasil e a compreensão da mecânica das contas financeiras de uma organização, fornecendo as bases necessárias ao desenvolvimento da profissão.		
Conteúdo I - Juros - Simples; composto; real; nominal; tipos de taxas. II - Operações de desconto - Desconto simples e composto. III - Sistemas de empréstimos - Sistemas de cálculo; sequência de pagamentos; amortização de dívidas. IV - Capitalização e correção monetária V - Alternativas de investimento VI - Custos e preços		
Metodologia(s) de ensino Aulas expositivas; preparação e resolução de exercícios; palestras e jogos.		
Avaliação 2 provas (1 a cada bimestre);		
Bibliografia básica ASSAF NETO, A. Matemática financeira e suas aplicações. São Paulo : Atlas, 1997. FRANCISCO, Walter de. Matemática financeira. São Paulo : Atlas, 1996.		
Bibliografia complementar IEZZI, Gelson. Fundamentos de matemática elementar. São Paulo : Atual, 1995. CUNHA, Felix. Matemática aplicada. São Paulo : Atlas, 1994. Vieira Sobrinho, José Dutra. Matemática Financeira, 6ª Ed., São Paulo, Atlas 1997. Faria, Rogerio Gomes. Matemática Comercial Financeira, 4ª ed. São Paulo – Makron Books, 1999.		

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14/08/2020

Polo Porto Alegre

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DE DISCIPLINA

Disciplina FILOSOFIA APLICADA		Carga horária (horas) 40
Curso ADMINISTRAÇÃO	Habilitação GESTÃO AMBIENTAL, GESTÃO HOTELEIRA, MARKETING, GESTÃO DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE.	Professor(a)
Ementa Fundamentos filosóficos. Conhecimento. Ciência. Política. Moral. Lógica. Objetividade dos valores. Ética da administração, da empresa e do gerente. Cenários novos. Tendências filosóficas.		
Objetivo(s) Contribuir para o desenvolvimento intelectual do aluno através do esclarecimento, direcionamento e discussão de valores pessoais e sociais básicos. Fornecer subsídio ao estudante para o discernimento entre certo e errado, colaborando na tomada de decisão e na formação pessoal.		
Conteúdo I - Fundamentos filosóficos - Conceitos-chave. II - Principais expoentes filosóficos da antiguidade III - O conhecimento - Categorias. IV - A Ciência - Funcionamentos científicos. V - As virtudes do homem - Moral e ética. - Valores-guia. VI - Lógica VII - Tendências filosóficas		
Metodologia(s) de ensino Resenhas; jogos; palestras; aulas expositivas; debates.		
Avaliação 2 provas (50%); trabalhos diversos (30%); e participação (20%).		
Bibliografia básica CHARBONNEAU, Paul-Engène. Curso de Filosofia : lógica e metodologia. São Paulo : EPU, 1986. GILES, Thomas R. Dicionário de Filosofia : termos e filósofos. São Paulo : EPU, 1993.		
Bibliografia complementar BOCHENSKI, J. M. Diretrizes do pensamento filosófico. São Paulo : EPU, 2001. GAARDER, J. O mundo de Sofia : romance da história da Filosofia. São Paulo : Cia das Letras, 2000.		

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

DISCIPLINA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA I		CARGA HORÁRIA (HORAS) 80
CURSO ADMINISTRAÇÃO	HABILITAÇÃO GESTÃO AMBIENTAL, GESTÃO HOTELEIRA, MARKETING, GESTÃO DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE.	PROFESSORES
EMENTA Administração mercadológica: evolução e conceitos. Administração de produtos/serviços. Administração de preços. Administração do composto promocional. Administração da distribuição. Controle na administração de marketing. Planejamento estratégico de Marketing.		
OBJETIVO(S) Desenvolver e proporcionar ao futuro profissional, dentro de uma visão acadêmica e prática, o conhecimento das técnicas de Administração de Marketing, incluindo as novas formas de marketing para o novo milênio, buscando interação de ferramentas usuais de marketing e suas tendências.		
CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS Módulo I - Conceitos e Histórico 1. Fundamentos do Marketing contemporâneo; 1.1 Conceitos e definições de Marketing; 1.2 Atividades e funções do Marketing em diferentes organizações; 1.3 Filosofias e Marketing/ evolução e eras do marketing; 1.4 Estudos de casos - trabalho com o grupo. Módulo II - Marketing e Mercados 2. Conceitos de Mercado; 2.1 Tipos de mercado em microeconomia; 2.2 Classificação dos bens; 2.3 Macroambiente de Marketing; 2.4 Microambiente de Marketing; 2.5 Estudos de casos - trabalho com o grupo. Módulo III - Mercados de Marketing 3.1 Mercado Consumidor; 3.2 Mercado produto; 3.3 Mercado Industrial; 3.4 Mercado Revendedor; 3.5 Mercado Governamental; 3.6 Mercado virtual e e-commerce. Módulo IV - Segmentação de Mercado 4. Conceitos/aplicações de segmentação de Mercado; 4.1 bases para Segmentação de Mercado; 4.2.1 Demográficas; 4.2.2 Geográficas; 4.2.3 Psicográficas; 4.2.4 Pensamento e sentimentos do comprador; 4.3 Exercícios práticos sobre Segmentação de Mercado. Módulo V - Estratégias Empresariais 5.1 Crescimento intensivo; 5.2 Crescimento Integrativo; 5.3 Crescimento diferenciado. Módulo VI - SIM - Sistema de Informações Mercadológicas 6.1 Conceitos/aplicações SIM; 6.2 Funções do SIM; 6.3 SIM e pesquisa de Marketing; 6.4 Estrutura da Pesquisa de Marketing; 6.6 Trabalho prático sobre pesquisa de Marketing. Módulo VII - Composto de Marketing 7.1 Os 4 Ps, 10Ps e 4Cs; 4 As 7.2 Produto - conceitos, garantia, marcas e serviços; 7.3 Preço - conceitos e estratégias; 7.4 Promoções - estratégias e ferramentas; 7.5 Praça/ distribuição - canais e níveis de distribuição. Módulo VIII - Atacado e Varejo 8.1 Conceitos de Atacado e Varejo e sua importância para o Marketing. 8.2 Tipos e modelos de Atacado e Varejo; 8.3 Natureza e importância do Atacado e Varejo.		

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14/08/2020

Polo Porto Alegre

METODOLOGIA(S) DE ENSINO Aulas expositivas; debates sobre artigos e revistas, estudos de casos; trabalhos de pesquisa, dinâmicas de grupo, transparências, fitas de vídeo, seminários.
AVALIAÇÃO(S) As avaliações seguirão o Regimento Acadêmico da FAMEC, bem como a frequência, participação em sala de aula, trabalhos em grupo e individual, provas escritas.
BIBLIOGRAFIA BÁSICA KOTLER, Philip. Administração de Marketing. A edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002. COBRA, Marcos. Marketing Básico. Uma perspectiva brasileira. São Paulo, ed. Atlas, 1994.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR PETER, Jr. Paul, CHURCHILL, Peter. Marketing: Criando valor para clientes. São Paulo, Saraiva, 2000. Revista de Marketing - Editora Silvestre, São Paulo. Jornal Gazeta Mercantil, Seção de Marketing & Negócios.
LEITURAS RECOMENDADAS Folha de São Paulo, jornal e periódicos; MANAGEMENT, Revista e editora HSM; ERA, Revista de Administração.

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: _____

14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

DISCIPLINA PRODUÇÃO I	CARGA HORÁRIA (HORAS) 80
--------------------------	-----------------------------

CURSO Administração	HABILITAÇÃO GESTÃO AMBIENTAL, GESTÃO HOTELEIRA, MARKETING, GESTÃO DE NEGÓCIOS E GESTÃO DA QUALIDADE	PROFESSOR(A)
------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

EMENTA
Conceituação, origens e evolução. A função e a organização da produção. A tomada de decisão e os métodos analíticos aplicados à administração da produção. O planejamento e os projetos dos sistemas e processos de produção. A definição e funções da programação e controle da produção.

OBJETIVO
Propiciar ao aluno os diversos entendimentos estratégicos, teóricos e instrumentais da administração de produção industrial e da operação de serviços, e a sua aplicação na gestão das atividades de produção e operação de serviços.

CONTEÚDO

- Administração Estratégica da Produção.
Introdução. As mudanças no panorama competitivo industrial.
A função estratégica da manufatura.
O desenvolvimento de novas tecnologias de manufatura.
- A evolução da administração de produção no Brasil.
- O papel estratégico dos Sistemas de Administração da Produção.
- Sistema Just-in-Time
Introdução, objetivos, filosofia,
O papel dos estoques, aplicação,
Projeto do sistema de produção para o JIT,
Planejamento programação e controle da produção para JIT
Sistema Kanban.
- MRP.
A abordagem do cálculo de necessidades.
Objetivos, princípio básico
Plano mestre de produção.
MRP I E II.
Cálculo das necessidades de materiais e de capacidade.
- OPT. (Optimized Production Technhology).
Abordagem da teoria das restrições.
- Planejamento e controle de projetos em gestão da produção.
Introdução.
Elementos de um projeto.
Processo de planejamento e controle de projeto.
Representação dos projetos pelo diagrama de rede.
PERT/CPM. Método do caminho crítico.
- Arranjo Físico e Fluxo da produção.
Tipos básicos de arranjo físico.
Desenvolvimento de arranjo físico por processo.
Desenvolvimento de arranjo físico por computador.

CONFERE COM O ORIGINAL
Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

METODOLOGIA DE ENSINO
Aulas expositivas, vídeos, estudos de caso, trabalhos individuais e em grupo, palestras, visitas técnicas.

AVALIAÇÃO

Trabalhos, exercícios em sala de aula, prova individual, relatórios técnicos e participação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MAYER, Raymond. **Administração da Produção**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
MARTINS, Petrônio & LAUGENI, Fernando. **Administração da Produção**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 1999.
MOREIRA, Daniel A. **Introdução à Administração da Produção e Operações**. 1ª ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORRÊA, Henrique & GIANESI, Irineu. **Just-in-Time, MRP e OPT**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996
CORRÊA, Henrique & GIANESI, Irineu & CAON, Mauro. **Planejamento, Programação e Controle da Produção**. São Paulo, Editora Atlas, 1997.
COUTO, Hudson de Araújo. **Ergonomia Aplicada ao Trabalho - Manual Técnico da Máquina Humana**. 2ª ed. Volumes I e II. Belo Horizonte: Ergo Editora, 1997.
GOLDRATT, Elyahu M. & COX, Jeff. **A Meta**. São Paulo: Editora Iman, 1992
SLACK, Nigel et alii. **Administração da Produção**. São Paulo. Editora Atlas, 1999.
ZACARELLI, Sergio. **Administração Estratégica da Produção**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020


Polo Porto Alegre

FACULDADE METROPOLITANA DE CURITIBA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DE DISCIPLINA

DISCIPLINA ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE PREÇOS	CARGA HORÁRIA (HORAS) 40 HORAS
-------------------------------------------------------------	------------------------------------------

CURSO ADMINISTRAÇÃO	HABILITAÇÃO MARKETING	PROFESSOR
-------------------------------	---------------------------------	-----------

EMENTA
Preços dos produtos. Considerações e métodos para definir preços. Fatores; fatores internos e externos. Métodos gerais de definição de preços. Preços baseados em custos. Preços baseados no consumidor. Preços baseados na concorrência. Estratégias de preços. Estratégias para novos produtos. Preços para um produto inovador. Preços de uma imitação de novo produto. Estratégias de preços para um mix de produtos. Preços de linha de produtos. Preço de acessórios opcionais. Preços para produtos cativos e derivados. Preço para "pacotes". Estratégias e adequação de preços. Descontos e bonificações. Preço diferenciado. Determinação psicológica de preços. Preço promocional. Preços regionais. Variação de preços. Reações da empresa às variações de preços. Gestão de preços.

OBJETIVO
Proporcionar ao aluno de graduação de administração com ênfase em marketing, conhecimentos relativos a mensuração de preços ao mercado consumidor, definindo estratégias e políticas relativas a disciplina como: preços baseado no custo, na concorrência, na demanda, bem como também definir preços para novos produtos no mercado, descontos e bonificações, promoções.

- CONTEÚDO**
- 1) Preços dos Produtos
 - Considerações e métodos para definir preços
 - Fatores Internos e Externos
 - 2) Métodos Gerais de definição de Preços
 - Preços baseados em Custos
 - Preços baseados no Consumidor
 - Preços baseados na Concorrência
 - 3) Estratégias de Preços
 - Estratégias para novos produtos
 - Preços para um produto inovador
 - Preços de uma imitação de novo produto
 - Estratégias de preços para mix de produtos
 - Preços de linha de Produtos
 - Preços de acessórios opcionais
 - Preços para produtos cativos e derivados
 - Preço para pacote
 - 4) Estratégias de adequação de Preços
 - Descontos e bonificações
 - Preço diferenciado
 - 5) Determinação psicológica de preços
 - Preço promocional
 - Preços regionais
 - Variações de Preços

CONFERE COM O ORIGINAL
Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: 14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre

- Reações da empresa as variações de preços

6) Gestão de Preços

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aula expositiva através da projeção de transparências e utilização do quadro negro.
- Trabalhos em grupo e debates em salas de aula.
- Elaboração de trabalhos individuais e de pesquisa.

AValiação

1. BIMESTRE

- TRABALHO EM GRUPO – PESO 4
- PROVA – PESO 6

2. BIMESTRE

- TRABALHO EM GRUPO – PESO 3
- PROVA – PESO 7

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Bernardi, Luiz A. Política e Formação de Preços.** São Paulo: Atlas 1994.
Ching, H. Y. Gestão baseada em Custeio por Atividades. S. Paulo: Atlas, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- Nakagawa, M. Gestão Estratégica de Custos.** São Paulo; Atlas, 1994.

CONFERE COM O ORIGINAL

Universidade do Vale do Taquari - Univates
Credenciada pela Portaria MEC nº 897
de 25-07-2017 / DOU 26-07-2017

Em: _____

14 / 08 / 2020

Polo Porto Alegre