



| | | | | | |
|---------------------|---|----------------|--------|-----------|----|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2021/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Administração da Produção e Operações I | | | | |
| Professor: | Mauricius Munhoz de Medeiros | | | | |
| Código:1209 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº créd.: | 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta os conceitos fundamentais de Administração de Produção, abordando temas como Papel e Objetivo da Produção; Estratégia de Produção; Projeto de processos; Projeto de produtos e serviços; Arranjo físico e fluxos; Tecnologia de processos; Projeto e organização do trabalho. Sistemas de Produção.

OBJETIVOS

A disciplina visa propiciar aos acadêmicos do Curso de Administração uma visão geral de conhecimentos fundamentais da Administração de Produção e Operações.

Proporcionar a capacidade da gestão dos sistemas de produção com uma visão profunda e adequada em conceitos e ferramentas na aplicação de soluções na busca constante de um diferencial competitivo para as organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|--|
| 1. Introdução e Evolução Histórica da Gestão de Produção e Operações; | 7. Arranjo físico e fluxos. |
| 2. Conceitos fundamentais da administração da produção; | 8. Tecnologia de processos; |
| 3. Papéis e objetivos; | 9. Sistemas de produção; |
| 4. Estratégias de Produção e Operações | 10. Técnicas Japonesas, sistema Toyota de Produção |
| 5. Projeto de processos; | 11. Melhoria de um Processo. (importância X desempenho). |
| 6. Projeto de produtos e serviços; | |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias. Visita técnicas em empresas. Palestras de profissionais da área sobre os temas do conteúdo programático.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas.

Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

Básica

KRAJEWSKI, Lee J.; RITSMAN, Larry P.; MALHOTRA, Manoj K. **Administração de Produção e Operações**. [Operations Management]. Tradução de Lucio Brasil Ramos Fernandes e Mirian Santos Ribeiro de Oliveira. 8. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed. 3.reimp. São Paulo: Saraiva, 2010

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 2. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2002.

Complementar

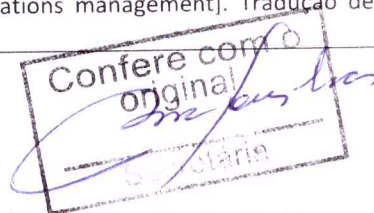
MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DENNIS, Pascal. **Produção Lean Simplificada**: um guia para entender o sistema de produção mais poderoso do mundo. [Lean production simplified]. Tradução de Rosália Angelita Neumann Garcia. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LUSTOSA, Leonardo et al (Org.). **Planejamento e Controle da Produção**. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Campus, 2008.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da Produção e Operações**. [Production and Operations]. Tradução de José Carlos dos Santos. 8. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. [Operations management]. Tradução de Henrique Luiz Corrêa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.



| PLANO DE ENSINO | | | | | | | |
|---------------------|---------------------------|----------------|-----------------|---------------------|----|-----------|----|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | | Ano/Sem. 2020/1 | Prof. Neuri Zanchet | | | |
| Nome da Disciplina: | Administração Estratégica | | | | | | |
| Código: | 1221 | Pré-requisito: | 1205 | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina de Administração Estratégica abrange o embasamento conceitual e as experiências práticas analisadas através de estudos de casos. Para tanto, o conteúdo programático inclui: Conceitos de planejamento, estratégia e eficácia operacional. Modelos de Estratégias Empresariais. Ferramentas para Análise do Desempenho e da Formulação de Estratégias. Metodologia de planejamento estratégico. Análise e construção de cenários. Pensamento Sistêmico. Definição do negócio, Estabelecimento da missão. Proposição de valores ou princípios. Análise do ambiente (SWOT). Identificação da visão. Estabelecimento de objetivos e desafios organizacionais. Formulação, implantação e avaliação de estratégias empresariais competitivas. Determinação de políticas empresariais. Estabelecimento de projetos e planos de ação. Controle e avaliação do planejamento estratégico. Vantagens e precauções na utilização do planejamento estratégico. *Balanced Scorecard* – BSC. Estudo de Casos Empresarias.

OBJETIVOS

1. Proporcionar aos alunos o conhecimento dos principais conceitos e metodologias para formular e implementar estratégias nas organizações considerando o processo de planejamento para adaptar a empresa à dinâmica da realidade ambiental.
2. Capacitar o futuro administrador a adotar uma atitude pró-ativa de atuação profissional, qualquer que seja a área de especialização profissional pretendida, através da compreensão de que o processo de administração estratégica traduz a dimensão central dos desafios gerenciais num mundo crescentemente globalizado, enquanto instância dinâmica de articulação entre transformações do ambiente externo e reorientação do negócio da organização.
3. Procurar desenvolver a capacidade analítica e crítica dos alunos em relação ao conteúdo estudado e frente à importância das estratégias no mundo empresarial.
4. Exercitar o conceito de pensamento estratégico visando à aplicação prática na vivência pessoal e profissional do aluno.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conceitos Estratégia e Administração Estratégica.
Estratégia com base em um sistema de atividades; Escolas do Pensamento Estratégico – Mintzberg
Estratégias Genéricas – Michael Porter; Vantagem Competitiva / Cadeia de Valor
Indústria Fragmentada
Estratégia com Base em Recursos – VBR- Robert Grant
Os entrantes tardios- Barlett & Ghosthal
O posicionamento das Pequenas e Médias Empresas
Estratégia Empresarial para Países em Desenvolvimento- Prahalad

Metodologia de Planejamento Estratégico, Análise e construção de cenários, Análise do ambiente (SWOT)
Definição do negócio, Estabelecimento da missão; Proposição de valores ou princípios; Identificação da visão.
Estabelecimento de objetivos e desafios organizacionais.
Formulação, implantação e avaliação de estratégias empresariais competitivas
Determinação de políticas empresariais.
Estabelecimento de projetos e planos de ação. Controle e avaliação

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas e participativas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos individuais e em grupo, em sala de aula e extra classe, com apresentações em plenárias. Debates nos pequenos e no grande grupo. Estudos de caso. Oferecimento de atividades didáticas na modalidade semi presencial, de ensino-aprendizagem centradas na autoaprendizagem e com mediação de recursos didáticos organizados em suporte de informação com tecnologia de comunicação remota.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 20%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 40%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,2) + (G2 * 0,4) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas.

Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

Confere com o original
Neuri Zanchet
Secretaria

| PLANO DE ENSINO | | | | | | |
|---------------------|---------------------------|-----------------|---------------------|----------------|----|--------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem. 2020/1 | Prof. Neuri Zanchet | | | |
| Nome da Disciplina: | Administração Estratégica | | | | | |
| Código: | 1221 | Pré-requisito: | 1205 | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 |

BIBLIOGRAFIA

- Básica:**
 CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica:** planejamento e implantação de estratégias. [Strategic management: a focus on process]. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes e Ana Maria Roux Cesar. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
 MINTZBERG, Henry. **O Processo da Estratégia:** conceitos, contextos e casos selecionados. [The strategy process: concepts, contexts, cases]. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
 MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de Estratégia:** um roteiro pela selva do planejamento estratégico. [Strategy safari: a guided the wilds of strategic management]. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- Complementar:**
 BETLHEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial:** conceitos, processo e administração estratégica. São Paulo: Atlas, 2005.
 BESANKO, David A economia da estratégia 3ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006
 PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações.** [The competitive advantage of nations]. Tradução de Waltensir Dutra. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
 PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. [Competitive advantage]. Tradução de Elizabeth Maria de Pinto Braga. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
 KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A Estratégia em Ação:** balanced scorecard. [The balanced scorecard]. Tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Confere com o original

 Secretária

| | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|----------------|---------------|---------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2020/1 | |
| Nome da Disciplina: | Administração de Materiais I | | | |
| Professor: | Lenon Pinheiro da Silva | | | |
| Código: 1207 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 |

EMENTA

A disciplina aplica conceitos e fundamentos da administração focados na Logística, Cadeia de suprimento, Adm. de Materiais e na Gestão de estoque, com abordagens práticas e situacionais da Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais, utilizando modelos matemáticos e indicadores de controle e gestão.

OBJETIVOS

A disciplina visa propiciar aos acadêmicos do Curso de Administração o conhecimento de princípios e conceitos fundamentais da Administração de Materiais, Desenvolver a capacidade de gestão dos sistemas Logísticos e na Cadeia de Suprimentos com uma abordagem de fluxo de informações e de materiais, considerando a inter-relação entre seus subsistemas: administração de materiais, gestão de estoque, planejamento dos materiais, movimentação dos materiais e controle dos recursos patrimoniais. Possibilitar a gestão de áreas de Suprimento e Logística.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

| | |
|--|--|
| <p>Logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conceitos e Evolução da Logística Integrada; -Cadeia de Suprimento; -Cadeia de Distribuição; -Conceito de SCM; -Programas de Resposta Rápidas; -Just in Time. <p>Administração de Materiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Políticas e gestão dos materiais, -Processo e controle dos fluxos de materiais. | <p>Estoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estoque uma nova visão, Retorno do Capital; -Objetivo do Planejamento e Controle do Estoque; -Tipos de Estoque; -Política de Estoque; -Modelos de Previsão, Características da Demanda; -Modelos Matemáticos de Gestão e Controle dos Estoques. |
|--|--|

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias. Visita técnicas em empresas e Operadores Logísticos. Palestras sobre os temas do conteúdo programático.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:
 G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.
 G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%
 G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%
 Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.
 Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$
 Assiduidade: Igual ou maior a 75%.
 Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

Básica
 BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial:** transportes, administração de materiais e distribuição física. [Basic business logistics]. Tradução de Hugo T. Y. Yoshizaki. 1. ed. 26. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.
 DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais:** princípios, conceitos e gestão. 6. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.
 BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística Empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimento. [Logistical management]. Tradução de Equipe do Centro de Estudos em Logística e Adalberto Ferreira das Neves. 1. ed. 10. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

Complementar
 CAIXETA-FILHO, José Vicente (Org.); MARTINS, Ricardo Silveira (Org.). **Gestão Logística do Transporte de Cargas.** 1. ed. 10 reimp. São Paulo: Atlas, 2012.
 DORNIER, Philippe-Pierre et al. **Logística e Operações Globais:** texto e casos. [Global operations and logistics]. Outros autores: Ricardo Ernst, Michel Fender, Panos Kouvelis. Tradução de Arthur Itakagi Utiyama. Revisão técnica de Henrique Corrêa. 1. ed. 9.



| | | | | | |
|---------------------|-------------------------------------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2020/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Administração de Materiais I | | | | |
| Professor: | Lenon Pinheiro da Silva | | | | |
| Código: 1207 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, **Petrônio** Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed. 3.reimp. São Paulo: Saraiva, 2010.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Administração de Materiais**. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. [Supply chain management: strategy, planning and operation]. Tradução de Claudia Freire. 1. ed. 8. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

Confere como
original
Ana Carolina
Secretária



| | | | | | |
|---------------------|--------------------------------------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2018/2 | | |
| Nome da Disciplina: | Administração de Materiais II | | | | |
| Professor: | Silvio Roberto Souza de Souza | | | | |
| Código: 1208 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina aplica os conceitos e fundamentos da administração estratégica de compras. Canais de suprimento, administração de pedidos e da demanda. Estoques e a administração de armazéns, a movimentação de materiais. Relação das Compras com o novo cenário estabelecido pela globalização, redução do banco de fornecedores. Processo de compra e alternativas da formalização do relacionamento cliente e fornecedor.

OBJETIVOS

A disciplina visa propiciar aos acadêmicos do Curso de Administração o conhecimento de princípios e conceitos fundamentais da Administração da Cadeia de Suprimento.

Desenvolver a capacidade da gestão estratégica dos sistemas Logísticos e da Cadeia de Suprimentos com uma abordagem de fluxo de informações e de materiais, considerando a inter-relação entre seus subsistemas: gestão da cadeia de abastecimento; compras estratégicas, gestão de armazéns/centros de distribuição; gestão estratégica dos modais do transporte de carga.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1-COMPRAS ESTRATÉGICAS

Função estratégica de Compras;
Objetivos de Compras;
Atribuição de Compras;
Centralização x Descentralização;
Comprar ou Fabricar;
Verticalização ou Horizontalização;
Contratos de compras;
Compras Reativas ou Proativas;
Visão Transacional x Relacionamento Mútuo;
Gestão da Cadeia de Abastecimento.

2-ARMAZÉNS

Layout de um armazém;
Armazenagem e Movimentação de Materiais;
Sistemas de Localização dos Estoques;
Estocagem Centralizada;
Estocagem Descentralizada.

4-MODAIS DE TRANSPORTE

Gestão estratégica dos meios de transporte de carga.

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias. Visita técnicas em empresas e Operadores Logísticos. Palestras sobre os temas do conteúdo programático.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas: G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%; G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30% e G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40% - Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0. Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprema nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

BAILY, Peter et al. **Compras: princípios e administração**. [Purchasing principles and management]. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 1. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

CAIXETA-FILHO, José Vicente (Org.); MARTINS, Ricardo Silveira (Org.). **Gestão Logística do Transporte de Cargas**. 1. ed. 10 reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais: princípios, conceitos e gestão**. 6. ed. 6. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

COMPLEMENTAR

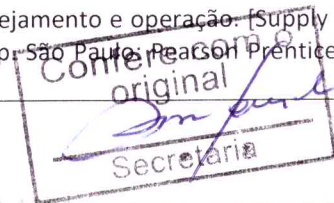
DORNIER, Philippe-Pierre et al. **Logística e Operações Globais: texto e casos**. [Global operations and logistics]. Outros autores: Ricardo Ernst, Michel Fender, Panos Kouvelis. Tradução de Arthur Itakagi Utiyama. Revisão técnica de Henrique Corrêa. 1. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. [Logistical management]. Tradução de Equipe do Centro de Estudos em Logística e Adalberto Ferreira das Neves. 1. ed. 10. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. [Basic business logistics]. Tradução de Hugo T. Y. Yoshizaki. 1. ed. 26. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

MITsutANI, Claudio; Righetti, Cesar; Biazzin Villar, Cristiane. **Compras Estratégicas Construa Parcerias Com Fornecedores e Gere Valor Para Seus Negócios**. 1. Ed. São Paulo. Saraiva, 2014.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operação**. [Supply chain management: strategy, planning and operation]. Tradução de Claudia Freire. 1. ed. 8. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.



| | | | |
|---------------------|-------------------------------|----------------|-------------------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2020/1 |
| Nome da Disciplina: | Análise Microeconômica | | |
| Professor: | Cilane da Rosa Vieira | | |
| Código:1302 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 N° cred.: 04 |

EMENTA

A disciplina visa o estudo das organizações e suas relações com o ambiente em que estão inseridas em seus diversos aspectos. Aborda o comportamento do consumidor, suas preferências e escolhas sob um cenário de incerteza. Estuda também a tomada de decisões das firmas quanto a sua produtividade e custos de produção. E ainda, apresenta as várias formas de estrutura de mercado, suas falhas e leis de proteção aos agentes econômicos, e as estratégias empresariais para ganhar e manter mercado.

OBJETIVOS

Proporcionar conhecimentos ao aluno na área de Microeconomia e capacitá-lo a entender as relações entre as organizações nas diferentes estruturas de mercado, a analisar o comportamento do consumidor e a compreender o processo de tomada de decisão em relação ao consumo e à produção.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Introdução à Microeconomia 2. Curva da Oferta e Curva da Demanda 3. Comportamento do Consumidor 3.1. Preferências e Escolhas 3.2. Elasticidade 3.3. Demanda Individual 3.4. Demanda de Mercado | <ul style="list-style-type: none"> 4. Teoria da Firma 4.1. Conceituação e Dinâmica do Mercado 4.2. Decisões de Curto e Longo Prazo: Economias e Deseconomias 5. Estruturas de Mercado 6. Falhas de Mercado 7. Teoria dos Jogos |
|---|--|

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas, leituras, trabalhos e exercícios individuais e discussões em sala de aula, trabalho em grupo com apresentação para a turma e debate dos resultados

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:
 G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.
 G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%
 G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%
 Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.
 Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$
 Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

PINHO, Diva Benevides (Org.); VASCONCELLOS, Marco Antônio S. de (Org.). **Manual de Economia**. Equipe de professores da USP. 5. ed. 7. reimp. São Paulo: Saraiva, 2009.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. [Microeconomics]. Tradução de Eleutério Prado; Thelma Guimarães; Luciana do Amaral Teixeira. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20. ed. 8. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

Complementar:

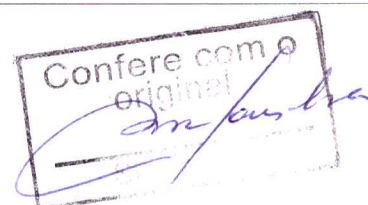
FERGUSON, Charles E. **Microeconomia**. [Microeconomic Theory]. Tradução de Almir Guilherme Barbassa; Antônio Pessoa Brandão. 19. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1996.

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. **Introdução à Economia**. [Economics]. Tradução de Helga Hofmann. 1. ed. 3. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MOCHÓN, Francisco. **Princípios de economia**. Tradução de Thelma Guimarães. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S.; OLIVEIRA, Roberto Guena de. **Manual de Microeconomia**. 2. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.





| PLANO DE ENSINO | | | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|----------------|---------------|----------------|--------|-----------|----|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | | Ano/Sem.: | | 2019/2 | | |
| Nome da Disciplina: | Competitividade e Sustentabilidade | | | | | | |
| Professor: | Giovanni Machado | | | | | | |
| Código: | 1361 | Pré-requisito: | 1205/ 1103 | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina aborda a relação entre a competitividade e sustentabilidade no âmbito das organizações, conciliando aspectos estratégicos sob o enfoque econômico para viabilidade e perpetuação dos negócios, utilizando desenvolvimento sustentável com foco na gestão ambiental e responsabilidade social. Analisa todas as questões sócio ambientais contemporâneas, suas causas e consequências, bem como modelos, respostas e alternativas organizacionais à sustentabilidade sob diferentes perspectivas e paradigmas das ciências sociais e da administração, discutindo o papel de todos os atores que compõe a cadeia.

OBJETIVOS

Apresentar e desenvolver conceitos e situações práticas acerca da gestão ambiental no contexto das organizações, com foco na competitividade e realidade brasileira, sempre abordando as políticas públicas ambientais e as leis vigentes, tanto na esfera nacional como na esfera internacional. Apontar para tecnologias e sistemas de gestão ambiental que possam ser aplicadas em qualquer organização, diversificando para todos os ramos de atuação através de ferramentas e metodologias apropriadas. Preparar profissionais capazes de identificar problemas, oportunidades e soluções no âmbito da gestão ambiental, que possam promover o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social a partir das organizações onde atuam.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|---|
| 1. Gestão ambiental | 11. Auditorias ambientais |
| 2. Cidadania corporativa | 12. Relatórios ambientais |
| 3. Responsabilidade social | 13. Estudo de impacto ambiental |
| 4. Políticas públicas e legislação ambientais | 14. Indicadores de desenvolvimento socioambiental |
| 5. A relação entre as organizações e os <i>stakeholders</i> | 15. Estratégias socioambientais |
| 6. Governança corporativa | 16. Comércio internacional e meio ambiente |
| 7. Gestão socioambiental | 17. Mudança climática global |
| 8. Modelos de gestão ambiental | 18. Protocolo de Kyoto |
| 9. Sistemas de gestão ambiental | 19. Produção limpa e ecoeficiência |
| 10. A família de normas ISO 14000 | 20. A sustentabilidade como diferencial competitivo |

METODOLOGIA

Desenvolver os conteúdos de forma expositiva, leituras, vivências, dinâmica de grupo, filmes, debates, pesquisas na Internet. Oferecimento de atividades didáticas na modalidade semi-presencial, de ensino-aprendizagem centradas na auto-aprendizagem e com mediação de recursos didáticos organizados em suporte de informação com tecnologia de comunicação remota.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas: G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%; G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30% e G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%
Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0. Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$ Assiduidade: Igual ou maior a 75%.
Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 2. ed. rev. atual. 5. reimp. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 1. ed. 7. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão Socioambiental**: estratégias na nova era da sustentabilidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

Complementar:

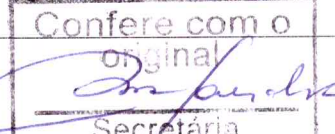
ALMEIDA, Fernando. **Os Desafios da Sustentabilidade**: uma ruptura urgente. 1. ed. 7. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CARLOS, Viviane M.; ROSA, André H.; FRACETO, Leonardo F. **Meio ambiente e sustentabilidade**. Porto Alegre: Bookman, 2012

KRUGLIANSKAS, Isak; PINSKY, Vanessa C. **Gestão estratégica da sustentabilidade: experiências brasileiras**. RJ: Alta Books, 2014.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. **Gestão Ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Confere com o original

Secretária



| PLANO DE ENSINO | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------------|----------------|--------|----------------|----|-----------|----|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem. | 2021/1 | | | | |
| Nome da Disciplina: | Computação Básica | | | | | | |
| Professor: | Gislaine Rossetti Madureira Ferreira | | | | | | |
| Código: | 1102 | Pré-requisito: | - | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta os principais conceitos e características da informática. Instrumentaliza o aluno para o conhecimento específico na utilização de programas aplicativos no desenvolvimento de tarefas relevantes no dia-a-dia, sem abandonar os conhecimentos generalistas, estes que dão subsídios para continuidade do trabalho, mesmo com o surgimento de novas versões dos programas de tecnologia.

OBJETIVOS

- Reconhecer a organização básica dos computadores, categorias de computadores e seu desenvolvimento.
- Utilizar o computador como ferramenta de trabalho com textos, apresentações e planilhas eletrônicas, de forma a aplicar os conhecimentos adquiridos na sua área de estudo.
- Desenvolver no aluno a habilidade de realizar buscas por documentos e aplicativos na Internet.
- Conhecer aplicações específicas na sua área de estudo.
- Familiarizar o aluno com o estado da arte da Informática aplicada à Administração.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|--|
| 1. História da computação; | 6. Microsoft Powerpoint; |
| 2. Sistemas operacionais e seu funcionamento; | 7. Microsoft Word; |
| 3. Microsoft Windows; | 8. Microsoft Excel; |
| 4. Internet; | 9. Sistemas de Informações Gerenciais (SIG). |
| 5. Conectividade; | |

METODOLOGIA

A disciplina será desenvolvida da seguinte maneira: apresentação dos conceitos básicos de Informática; apresentação e utilização de aplicativos comerciais, promovendo a interdisciplinaridade e visando proporcionar ao aluno uma autonomia profissional; realização de apresentação dos alunos sobre temas atuais relacionando Administração e Computação, utilizando a Internet como uma das fontes de pesquisa; elaboração de resumos e trabalhos sobre o tema e disponibilização dos mesmos em meio eletrônico através de páginas da Internet.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas.

Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

Básica:

MARÇULA, Marcelo; BENINI FILHO, Pio Armando. **Informática: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Érica, 2013.

CAPRON, H. L.; JOHNSON, J. A. **Introdução à Informática**. [Computers - tools for an information age]. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. 8. ed. 7. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CORNACHIONE, Edgard B. Jr. **Informática Aplicadas às Áreas de Contabilidade, Administração e Economia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Complementar:

SANTOS, Aldemar de Araújo. **Informática na Empresa**. 5. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2009.

ODA, Érico. **Tecnologia da Informação**. 1. ed. Curitiba: IESDE, 2010.

CHINELATO, João Filho. **O&M integrado á informática**. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática: conceitos básicos**. 5. ed. 9. reimp. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WALTON, Richard E. Tecnologia de Informação: o uso de TI pela empresa que obtêm vantagem competitiva. [Up and running: integrating information technology and the organization]. Tradução de Edson Luiz Riccio. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.



SÃO MARCOS
FACULDADE LUTERANA

| | | | | | |
|---------------------|--------------------------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2019/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Cultura Religiosa | | | | |
| Professor: | Donato Pfluck | | | | |
| Pré-requisito: I101 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

Esta disciplina oferece aos alunos o estudo do Deus Triuno: O Pai como Criador e Mantenedor do Mundo, o Filho como Salvador e o Espírito Santo como Santificador. É apresentada a prática desta doutrina cristã na perspectiva global da visão do homem e do mundo na administração. Estudo do fenômeno religioso em geral através da História até os dias de hoje, especialmente o Cristianismo. Leva em consideração as questões de Diversidade Cultural e Étnica dos povos.

OBJETIVOS

- Levar o acadêmico a conhecer as principais doutrinas do cristianismo e se posicionar diante delas;
- Levar o acadêmico a saber diferenciar as diversas manifestações religiosas;
- Levar o acadêmico a compreender as influências do fenômeno religioso na sua vida e da sociedade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. O Fenômeno Religioso; | 4. A Reforma Luterana; |
| 2. A Bíblia; | 5. As religiões no mundo; |
| 3. O Credo Apostólico; | 6. As religiões na sociedade. |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

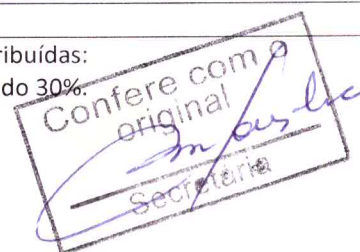
G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 \cdot 0,3) + (G2 \cdot 0,3) + (G3 \cdot 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

Escritura Sagrada – Bíblia.

GAARDER, Jostein; HELLERN, Victor; NOTAKER, Henry. **O Livro das Religiões**. [The book of religions]. Tradução de Isa Mara Lando. 1. ed. 7. reimp. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011. 335 p.

KUCHENBECKER, Valter (Coord.). **O Homem e o Sagrado**: a religiosidade através dos tempos. 8. ed. rev. ampl.

Canoas: Editora da ULBRA, 2006. 371 p.

Bibliografia Complementar:

GHELLER, Erinilda G. (Org.). **Cultura Religiosa**: o sentimento religioso e sua expressão. 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. 1. 149 p.

HOYER, Robert. **Os Primeiros Passos**: os primeiros 300 anos da igreja cristã. Porto Alegre: Concórdia, 1988. 88 p.

WILGES, Irineu. **Cultura Religiosa**: as religiões no mundo. 19. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010. 208 p.

WILGES, Irineu. **Cultura Religiosa**: as religiões no mundo. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1986

PIAZZA, Waldomiro o. SJ (Pe.). **Religiões da Humanidade**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 444 p..

| | | | | | |
|---------------------|--|-------------------|----------------|-----------|---------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2018/2 | | |
| Nome da Disciplina: | Desenvolvimento Gerencial | | | | |
| Professor: | Luiz Fernando Oliveira da Silva | | | | |
| Código: | 1347 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 |

EMENTA

A disciplina estuda as diversas abordagens teóricas relacionadas ao Desenvolvimento Gerencial no contexto organizacional. Evolução dos Modelos Gerenciais. Liderança, Atitudes e Tomada de Decisão. Gestão de equipes e grupos. Negociação, Administração de Conflitos e Feedback. Comunicação Interpessoal e Poder. Treinamento, Ensino a Distância e Desenvolvimento Humano. Apresentação em Público e Condução de Reuniões. Gestão de Talentos: Coaching e Mentoring. Construção de relacionamentos interorganizacionais. Política nas Organizações. Diversidade e inclusão no contexto organizacional.

OBJETIVOS

- Compreender o momento de transformações do ambiente organizacional e sua relação com o desenvolvimento gerencial nas organizações em contextos dinâmicos e competitivos.
- Interagir e intervir na tomada de decisão em contextos econômicos, políticos, culturais e sociais distintos relacionados ao cenário organizacional.
- Perceber a organização como um organismo sistêmico que integra e interage com todas as áreas organizacionais visando o desenvolvimento gerencial.
- Compreender a importância do desenvolvimento gerencial nas organizações.
- Analisar criticamente o contexto gerencial.
- Reconhecer as abordagens teóricas da disciplina no contexto organizacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> Desenvolvimento Gerencial e a evolução dos modelos gerenciais no contexto organizacional. O papel da liderança na gestão de equipes e grupos a partir das suas atitudes e tomada de decisão. O impacto da negociação na administração de conflitos no contexto gerencial. O feedback como resolução de conflitos. A comunicação interpessoal no exercício do poder e da política na organização. | <ol style="list-style-type: none"> Aplicação de treinamento e desenvolvimento humano no cenário organizacional. Gestão de reuniões e apresentação em público. Coaching e Mentoring como gestão de talentos. A importância da diversidade e inclusão a partir da ótica gerencial. |
|--|--|

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse com dinâmicas de grupos e oficinas práticas visando o desenvolvimento dos alunos.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

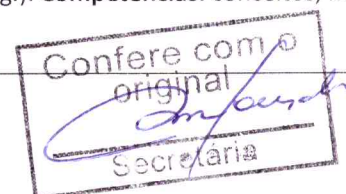
Básica:

AMORIM, Wilson, FISCHER, André, ELOBI, Marisa e MORAES, Fábio. **Educação Corporativa: Fundamentos, Evolução e Implantação de Projetos**. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DUTRA, Joel Souza Dutra (Org.); FLEURY, Maria Tereza Leme (Org.); RUAS, Roberto (Org.). **Competências: conceitos, métodos e experiências**. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

Complementar:



| | | | | | | |
|---------------------|--|-------------------|----------------|-----------|---------------------|--|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2018/2 | | | |
| Nome da Disciplina: | Desenvolvimento Gerencial | | | | | |
| Professor: | Luiz Fernando Oliveira da Silva | | | | | |
| Código: | 1347 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 | |

BOHLANDER, George; SNELL, Scott. **Administração de Recursos Humanos**: tradução da 14ª edição norte-americana. [Human Resource Management]. Tradução de Maria Lúcia G. Leite Rosa e Solange Aparecida Visconti. Revisão técnica de Flávio Bressan. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CARVALHO, Antônio Vieira de; NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Administração de Recursos Humanos**. 1. ed. 4. reimp. São Paulo: Pioneira, 1999.

HITT, Michael A.; MILLER, C. Chet; COLELLA, Adrienne. **Comportamento Organizacional: uma abordagem estratégica**. [Organizational Behavior: a strategic approach]. Tradução e revisão de Teresa Cristina Padilha de Souza. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

REIS, Ana Maria Viegas et al. **Desenvolvimento de Equipes**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 164 p. (Série Gestão de Pessoas).

SCHMIDT, Maria. **Desenvolvimento Gerencial: Estratégia e Competitividade**. Editora Intersaberes, 2012.

Confere com o
original
[Assinatura]
Secretária

| | | | |
|---------------------|--|----------------|-------------------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2017/2 |
| Nome da Disciplina: | Empreendedorismo e Inovação empresarial | | |
| Professor: | Giovanni Bohm Machado | | |
| Código: 1360 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 N° cred.: 04 |

EMENTA

Esta disciplina apresenta o estudo organizacional das práticas de Empreendedorismo e Inovação, com a análise acadêmica e o desenvolvimento das seguintes abordagens: Conceitos, O Processo empreendedor, Empreendedorismo no Brasil, Diferenças entre Empreendedor e Administrador. Identificação de Oportunidades de Negócios. O Plano de Negócios e sua estrutura. Criação de um Plano de Negócios Eficiente. A Busca de Financiamento e Assessoria para o Negócio. Questões Legais e Constituição da empresa. O Processo de Inovação e Intra-Empreendedorismo.

OBJETIVOS

Capacitar o aluno quanto ao entendimento do processo empreendedor e inovador nas organizações. Oferecer conhecimentos acadêmicos, técnicos e gerenciais para a elaboração de um plano de negócios eficaz e aplicável à realidade Brasileira. Fornecer elementos que promovam a discussão e o senso crítico inerentes ao empreendedorismo e inovação, tais como negociação, marketing e estudos de viabilidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|--|
| <p>1. O Processo Empreendedor: Empreendedorismo no Brasil, Análise Histórica, Diferenças e Similaridades entre o Administrador e o Empreendedor, Conceitos de Empreendedorismo, Habilidades do Empreendedor, Mitos sobre Empreendedores, Razões de Fracasso, Empreendedores x Empreendedoras, Testes de auto-avaliação empreendedora.</p> <p>2. Identificando Oportunidades: Diferenciando Ideias de Oportunidades, Fontes de Novas Ideias, Avaliando uma Oportunidade.</p> | <p>3. O Plano de Negócios: Importância, Conceito, A quem se destina, Estrutura, Exemplo de aplicação;</p> <p>4. Criando um Plano de Negócios Eficiente; a estrutura passo a passo;</p> <p>5. A Busca de Financiamento.;</p> <p>6. Desenvolvimento de consultores;</p> <p>7. Questões Legais de Constituição da Empresa;</p> <p>8. Inovação: Um imperativo Organizacional;</p> <p>9. O Intra-empreendedorismo nas Empresas.</p> |
|---|--|

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:
 G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.
 G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%
 G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%
 Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.
 Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$
 Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

- Básica**
 CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. 2. reimp. São Paulo: Saraiva, 2009. 281 p.
 DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. 2. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 166 p.
 DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3. ed. 5. reimp. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232 p.
- Complementar**
 DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989. 368 p.
 DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Editora Cultura, 2006. 301 p.
 BORGES, Cândido (Org.). **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2014. 216 p.
 CAETANO, Bruno. **Manual do Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Gente, 2014. 176 p.
 DEUTSCHER, José; *et al.* **Plano de Negócios**. FGV, 2012. 156 p.



| | | | | | |
|---------------------|---------------------------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2020/2 | | |
| Nome da Disciplina: | Ética Profissional | | | | |
| Professor: | Edson Schirmer | | | | |
| Código:1220 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta os elementos fundamentais da Ética, contextualizando na ética profissional do curso de administração, inserida na sociedade moderna. O estudo abrange o problema axiológico, a atual realidade brasileira e mundial, bem como o Código de ética do administrador. A legislação profissional. Entidades de classe. Perfil profissional e o mercado de trabalho. A metodologia científica nas ciências humanas e a sua aplicação na formação dos profissionais de administração.

OBJETIVOS

- Conceituar ética e moral a partir dos enfoques: antropológico, filosófico, teológico e da administração.
- Instrumentalizar o estudante acadêmico para que a partir de conceitos filosóficos, antropológicos e religiosos, desenvolva uma **consciência ética e crítico-reflexiva**, para uma postura adequada na sociedade onde vive e no seu ambiente de trabalho.
- Conceituar as dimensões: pessoal, social, profissional e empresarial da ética.
- Refletir sobre o código de ética do administrador e a sua aplicação no mercado de trabalho.
- Relacionar o conceito de ética com a vida pessoal, profissional e social.
- Identificar os diferentes tipos de **ética e de moral** na sociedade contemporânea.
- Desenvolver no educando um senso ético e humanista.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Exposição do programa da disciplina: Ementa, objetivos, conteúdos, metodologias, avaliação. Introdução à Ética. Para que Ética?
2. Gênese da ética e da moral. Etimologia e características. Fontes da ética: Mito, religião, filosofia e razão.
3. A condição Humana: pessoa, sociedade e empresa. Visão integradora.

4. Empresa – missão, visão, valores, princípios. Gestão, liderança e ética.
5. Código de Ética - CRA/RS.
6. Seminários sobre ética.
7. Perfil ético do administrador.

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 222 p.

CHALITA, Gabriel Benedito Issaac. **Os Dez Mandamentos da Ética**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 231 p.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial: o ciclo virtuoso dos negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 276 p.

COMPLEMENTAR

AMOÊDO, Sebastião. **Ética do Trabalho: na era da pós-qualidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007. 125 p.

CARAVANTES, Geraldo Ronchetti. **Contexto e Ética: o perfil do novo administrador**. 2. ed. Porto Alegre: Pallotti, 1991. 143 p.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. 12 Ed. Revista dos Tribunais, 2015.

CUNHA, Sérgio Sérvulo. **Ética**. Ed. SARAIVA, 2012.

VALLS, Álvaro L. M.. **O Que é Ética?**. 9. ed. 31. reimp. São Paulo: Brasiliense, 2013. 83 p. (Coleção Primeiros Passos; 177).

| | | | |
|---------------------|---|----------------|---------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2021/1 |
| Nome da Disciplina: | Filosofia Aplicada à Administração | | |
| Professor: | Edson Moacir Schirmer | | |
| Código:1107 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 |
| | | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina introduz os principais temas, questões e problemas da filosofia, despertando para uma postura crítico-reflexiva do filosofar. Busca capacitar o aluno a perguntar, ocupando-se fundamentalmente de três grandes temas: o SER, o CONHECER e o AGIR. O problema antropológico. O conhecimento humano. Ciência e Filosofia. As diversas ciências e a Administração. A visão filosófica do conhecimento e a sua aplicação na administração. As ciências humanas e a filosofia moderna aplicada à administração. Noções de ética, gestão, liderança e sustentabilidade.

OBJETIVOS

- Estimular a ação reflexivo-filosófica do aluno; seja pela sua participação em debates na área em que está inserido; seja pela discussão de temas, autores e problemas fundamentais da história da filosofia; seja, ainda, pela abordagem das principais questões da atualidade, possibilitando uma concepção autônoma, crítica e abrangente sobre a realidade;
- Instrumentalizar o aluno para que, a partir de conceitos filosóficos, desenvolva uma consciência crítica e reflexiva, para obter uma autonomia intelectual, criativa e protagonista no processo de construção e aplicação do conhecimento.
- Relacionar o conhecimento científico-filosófico com a ciência da administração e sua prática profissional.
- Desenvolver no aluno um senso ético, humanista, empreendedor e cidadão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação da disciplina: ementa, objetivos, metodologia. Introdução à filosofia. Para quê filosofia? 2. Gênese filosófica. Atitude e Reflexão filosóficas. 3. Mito, Religião, Metafísica, Filosofia e Ciência. G1. 4. Os Pré-Socráticos, Sócrates e Sofistas. 5. Platão: Racionalismo. Dialética. Método dedutivo. 6. Aristóteles. Ciência. Lógica. Política. Ética. Empirismo. | <ol style="list-style-type: none"> 7. Helenismo. Correntes filosóficas. Idade Média. 8. Renascimento. Dogmatismo. Ceticismo. Racionalismo 9. Filosofia Moderna e Administração. 10. Crise da razão e razão instrumental nas Organizações. 11. Filosofia. Cultura. Trabalho. Tecnologia. Empresa. 12. Filosofia e Linguagem. Redes Sociais. 13. Filosofia Política. Ética. Comunicação. Cidadania. |
|--|--|

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras. Estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias. Aula não presencial via Moodle. Palestra. Seminário, Vídeos e Filme.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

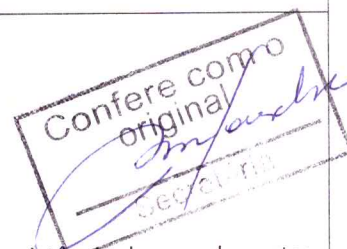
Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 \cdot 0,3) + (G2 \cdot 0,3) + (G3 \cdot 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas.

Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

Básica

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. 3. ed. rev. São Paulo: Moderna, 2004. 439 p.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13. ed. 5. reimp. São Paulo: Ática, 2005. 424 p.

GAARDER, Jostein. **O Mundo de Sofia: romance da história da filosofia**. [Sofies verden]. Tradução de João Azenha Jr. 1. ed. 68. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 555 p.

Complementar

CORDI, Cassiano et. al. **Para filosofar**. 5. ed. São Paulo: Scipione, 2007. 328 p.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Tradução de Antonio Caruccio-Caporale. 1. ed. São Paulo: L&PM POCKET, 2002. 202 p. (Coleção L&PM Pocket; 110).

PLATÃO. **A República**. Tradução de Pietro Nassetti. 1. ed. São Paulo: Martin Claret, 2002. 320 p. (Coleção A Obra-Prima de Cada Autor - Texto Integral).

ROSSEAU, Jean-Jacques. **Do Contrato Social: ou princípios do direito político**. Tradução de Pietro Nassetti. 1. ed. São Paulo: Martin Claret, 2001.

| | | | | |
|---------------------|--|----------------|---------------|---------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2020/2 | |
| Nome da Disciplina: | Internacionalização de Empresas | | | |
| Professor: | Luiz Fernando Oliveira da Silva | | | |
| Código: 1204 | Pré-requisito: 1353 | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 |

EMENTA

Fundamentos que compõe as estratégias de inserção no comércio Internacional. Estrutura de Empresas Internacionais. Gestão do processo decisório de internacionalização dos negócios. Exportações e Importações indiretas. Gestão do Global Sourcing. O papel das Tradings Companies. Variáveis Ambientais de Marketing Internacional. Estereótipos culturais. Políticas de Apoio ao processo de internacionalização. Experiências de Internacionalização de Empresas Brasileiras.

OBJETIVOS

A disciplina tem como objetivo, proporcionar aos acadêmicos:

- Entendimento sobre as alternativas de inserção das empresas, apresentando suas principais abordagens;
- Compreensão da estrutura das empresas internacionais e a importância da adm. focada no processo contínuo;
- Subsídios para tomada de decisão sobre as formas de inserções a serem utilizadas no processo Internacionalização;
- Capacidade para planejar e conduzir o Global Sourcing das empresas internacionais;
- Conhecimento sobre as políticas públicas de apoio ao processo de inserção das empresas no comércio global.
- Compreensão sobre o comportamento nas negociações comerciais entre países (Diferenças Culturais);
- Vivência sobre os modelos de internacionalização utilizados por empresas brasileiras.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

| | |
|--|---|
| 1 – Processos de Internacionalização das Empresas; | 4 – Global Sourcing (Estratégias de Compras Globais) |
| 2 – Tipos de Empresas atuantes nesse Mercado; | 5 – Cultura nas Negociações Internacionais |
| 3 – Estratégias de Inserção. | 6 – Experiências de Empresas brasileiras no processo. |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula, com apresentações em plenárias. Atividades no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA – Plataforma Moodle).

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

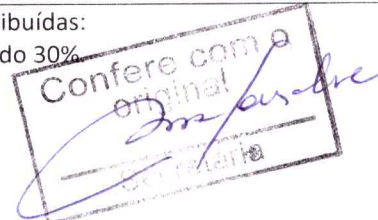
G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 \cdot 0,3) + (G2 \cdot 0,3) + (G3 \cdot 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

Básica:

DORNIER, Philippe-Pierre et al. **Logística e Operações Globais: texto e casos**. [Global operations and logistics]. Outros autores: Ricardo Ernst, Michel Fender, Panos Kouvelis. Tradução de Arthur Itakagi Utiyama. Revisão técnica de Henrique Corrêa. 1. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011. 721 p.

LUDOVICO, Nelson. **Como Preparar uma Empresa para o Comércio Exterior**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. V. I. 136 p. (Série Comércio Exterior).

MADEIRA, Ana Beatriz; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. **Internacionalização de Empresas: teorias e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Saint Paul, 2013. 141 p.

Complementar:

COSTA, Benny Kramer (Org.) ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de (Org.). **Estratégia Contemporânea: internacionalização, cenários e redes**. 1. ed. São Paulo: Akademika, 2008. 238 p.

CARVALHO, Genésio de. **Introdução às Finanças Internacionais**. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. 272 p.

CHERTO, Marcelo (Org.); RIZZO, Marcus (Org.). **Franchising na Prática**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1995. 118 p.

FRIEDMAN, Thomas L.. **O Mundo é plano: uma breve história do século XXI**. [The world is flat: a brief history of the twenty-first century]. Tradução de Cristiana Serra S. Duarte. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005. 471 p.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**. 11. ed. 4. reimp. São Paulo: Aduaneiras, 2010. 496 p.

SANCHEZ, Inaiê. **Para Entender a Internacionalização da Economia**. 1. ed. São Paulo: SENAC, 1999. 240 p.

| | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2019/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Introdução ao Marketing | | | | |
| Professor: | Gislaine Ferreira | | | | |
| Código:1205 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

Esta disciplina aborda os conceitos e a evolução do Marketing. Ambiente de Marketing. Definição e etapas da Pesquisa de Marketing. Modelo e características do Comportamento do Consumidor. Segmentação de Mercado e Posicionamento do Produto no Mercado. Marketing de relacionamento.

OBJETIVOS

1. Desenvolver o conhecimento dos conceitos mercadológicos no contexto da interação entre a organização e seu ambiente de atuação.
2. Demonstrar a importância atual da Pesquisa de Marketing, bem como dos vários papéis do comportamento de compra do consumidor.
3. Proporcionar a compreensão da importância do processo de marketing, na perspectiva de criação de valor, conquista e manutenção de clientes; destacando a segmentação e posicionamento de produtos/serviços de forma eficiente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Marketing e Criação de Valor

- 1.1 Conceitos, origem e evolução do Marketing
- 1.2 Orientação da empresa em relação ao mercado
- 1.3 Entendimento do mercado e das necessidades dos clientes
- 1.4 Criação de valor

2. Ambiente de Marketing

- 2.1 Análise ambiental para o planejamento estratégico de marketing: o macro e microambiente da empresa
- 2.2 Mapeamento, classificação e exame das variáveis ambientais de uma empresa

3. Pesquisa de Marketing

- 3.1 Sistemas de Informação de Marketing (SIM)
- 3.2 As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing
- 3.3 As etapas da Pesquisa de marketing

3.4 Análise das informações de marketing

4. Comportamento do Consumidor

- 4.1 Tipos de comportamento de compra
- 4.2 Processos de decisão de compra
- 4.3 Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor
- 4.4 Papéis exercidos pelos clientes no processo de compra
- 4.5 Avaliação pós-compra

5. Segmentação e Posicionamento de Mercado

- 5.1 Conceitos e importância
- 5.2 Tipos de segmentação de mercado e posicionamento de produto/serviço

6. Marketing de Relacionamento

- 6.1 Conceitos, importância do relacionamento com o cliente
- 6.2 Ferramentas de fidelização junto ao cliente

METODOLOGIA

O conteúdo será abordado através de aulas expositivas/dialogadas, estudo de cases e de referencial bibliográfico, trabalhos em grupos e individuais, mini artigo e exercícios práticos, com utilização de vídeos, retro-projetor e outros recursos pedagógicos disponíveis e se necessários.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Um trabalho semestral e trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação Parcial valendo 30%

G3 – Avaliação Final valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 \cdot 0,3) + (G2 \cdot 0,3) + (G3 \cdot 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas de G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação dos resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

Confere com o original

 Secretária



| | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2019/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Introdução ao Marketing | | | | |
| Professor: | Gislaine Ferreira | | | | |
| Código:1205 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. [Marketing Management: analysis, implementation, and control]. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011. 726 p.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. 5. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. 600 p.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. [Marketing creating value for customers]. Tradução de cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Saraiva, 2011. 626 p.

COMPLEMENTAR

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552 p.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 539 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. [Kotler on marketing]. Tradução de Carlos Szlak. 1. ed. São Paulo: Ediouro, 2009. 303 p. ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. [Marketing Research: an applied orientation]. Tradução de Laura Bocco. 4. ed. 1. reimp. Porto Alegre: Bookman, 2008. 720 p.



| | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2019/2 |
| Nome da Disciplina: | Marketing Estratégico | | |
| Professor: | Neuri Zanchet | | |
| Código:1206 | Pré-requisito: 1205 | Carga Horária: 76 | Nº cred.: 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta os conceitos e as bases práticas relativos ao Composto de Marketing: Decisões de Produto, Marcas, Desenvolvimento de Novos Produtos; Decisões de Preço; Decisões de Distribuição; Decisões de Comunicação; Conceitos e Características de Marketing de Serviços e Relacionamento; Desenvolvimento de um Plano de Marketing.

OBJETIVOS

1. Oferecer as bases conceituais e práticas quanto às dinâmicas de marketing de cunho estratégico em um ambiente globalizado e de alta competitividade;
2. Identificar a importância do uso coordenado das ferramentas do composto mercadológico e do marketing de serviços, adaptando-as às situações de mercado vigentes;
3. Desenvolver um enfoque estratégico estruturado e pró-ativo, no que se refere à relação da empresa e o ambiente externo, visando à compreensão, análise e aplicação dos conceitos mercadológicos.
4. Capacitar o aluno para elaborar Planos de Marketing voltados para negócios, produtos e serviços.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

| | |
|---|---|
| <p>1. Gestão do Composto de Marketing: produto</p> <p>1.1 Classificação e níveis de produto</p> <p>1.2 Decisões de composto de produtos e de marca</p> <p>1.3 Ciclo de vida do produto e desenvolvimento de novos</p> <p>1.4 Marketing de serviços e de relacionamento</p> <p>1.5 Plano de marketing</p> <p>2. Gestão do Composto de Marketing: praça</p> <p>2.1 Canais de distribuição</p> <p>2.2 Decisões de planejamento de canal</p> <p>2.3 Varejo, atacado e logística</p> | <p>2.4 Decisões de localização</p> <p>2.5 Vendas diretas</p> <p>3. Gestão do Composto de Marketing: preço</p> <p>3.1 Definições de preços</p> <p>3.2 Tipos de abordagens, variações, adequações e ajustes de preços</p> <p>3.3 Decisões de preços em serviços</p> <p>4. Gestão do Composto de Marketing: promoção</p> <p>4.1 Comunicações integradas de marketing</p> <p>4.2 Propaganda e marketing direto</p> <p>4.3 Venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas</p> |
|---|---|

METODOLOGIA

Aulas expositivas e interativas. Estudos de caso e de referencial bibliográfico. Desenvolvimento e apresentação de trabalhos individuais e em equipe. Desenvolvimento de atividades de ensino-aprendizagem nas modalidades presencial e semipresencial, centradas na autoaprendizagem e com mediação de recursos didáticos organizados em suporte de informação com tecnologia de comunicação remota.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Um trabalho semestral e trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação Parcial valendo 30%

G3 – Avaliação Final valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas de G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação dos resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. [Marketing Management: analysis, implementation, and control]. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. 9. reimp. São Paulo: At

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. 5. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. [Marketing]. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. 7. reimp. São Paulo: Saraiva, 2008.

Complementar:

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**: guia prático. [The Marketing Plan]. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. 2. ed. São Paulo: pearson Makron Books, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica. [Marketing Plans]. Tradução de Arlete Simille Marques. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

Confere com o original

Amorim
SACOMAR



| PLANO DE ENSINO | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------|----------------|---|----------------|----|-----------|----|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | | | | | | |
| Nome da Disciplina: | Matemática Instrumental | | | | | 2019/1 | |
| Professor: | Fabiane Rezende Neves | | | | | | |
| Código: | 1110 | Pré-requisito: | - | Carga Horária: | 76 | Nº Créd.: | 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta o estudo de conteúdo de Matemática para desenvolver aplicações práticas em Administração, como Conjuntos numéricos, relações e funções, matrizes, determinantes, derivadas e integrais.

OBJETIVOS

Fornecer ao aluno instrumentos para atuar profissionalmente de maneira mais eficaz, fazendo uso de habilidades, conceitos e Algoritmos matemáticos úteis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Conjuntos: conceitos, notações e operações. Relações e funções. Função linear. Função quadrática. Funções exponenciais e Logarítmicas. Aplicações: receita, custo, lucro, oferta, demanda, análise do ponto de equilíbrio. Matrizes: conceitos, operações e inversa. Determinantes de matrizes de 2ª e 3ª ordem. Derivadas: funções crescentes e decrescentes, máximos e mínimos, concavidades, inflexões, gráficos. Aplicações: análise marginal. Integrais indefinidas e definidas: propriedades e aplicações.

METODOLOGIA

Com base na descrição sistemática, objetiva e quantitativa, serão formulados problemas e atividades inseridos no currículo desta disciplina, estabelecendo o maior número possível de relações com a Administração e fazendo uso do conhecimento matemático para resolvê-los, interpretá-los e avaliá-los criticamente. Como estratégias para o desenvolvimento da disciplina podemos citar: aulas expositivas e dialogadas, proposição de exercícios e pesquisas individuais e em grupos. Oferecimento de atividades didáticas na modalidade semi - presencial, de ensino-aprendizagem centradas na auto aprendizagem e com mediação de recursos didáticos organizados em suporte de informação com tecnologia de comunicação remota.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:
G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.
G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%
G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%
Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0. Cálculo: $NF = (G1*0,3) + (G2*0,3) + (G3*0,4)$
Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

Básica

- SILVA, Sebastiao Medeiros da; et al. **Matemática: para os cursos de economia, administração, ciências contábeis**. 5. ed. Atlas, 1999.
SILVA, Sebastião Medeiros. **Matemática para os cursos de Administração, Economia e Ciências Contábeis**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1999.
WEBER, Jean E. **Matemática Para Economia e Administração**. [Mathematical Analysis, Busines and Economic Applications]. Tradução de Seiji Hariki. 2. ed. São Paulo: Harbra Ltda, 2001

Complementar:

- DEMANA, Franklin D. **Pré-cálculo**. [Precalculus]. Tradução de Aldy Fernandes da Silva e Eliana Crepaldi Yazawa. 1. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2009.
GOLDSTEIN, Larry J.; LAY, David C.; SCHNEIDER, David I. **Matemática Aplicada: economia, administração e contabilidade**. [Calculus and its Applications]. Tradução de Heloisa Bauzer Medeiros. 10. ed. 1. reimp. Porto Alegre: Bookman, 2007.
LEITHOLD, Louis. **Matemática Aplicada à Economia e Administração**. [Essentials of Calculus for Busines, Economics, Life Sciences, Social Scieces]. Tradução de Cyro de Carvalho Patarra. 1. ed. São Paulo: Harbra Ltda, 1988.
HAZZAN, Samuel; BUSSAB, Wilton O.; MORETTIN, Pedro A. **Cálculo: funções de várias variáveis**. 2. ed. São Paulo: Atual, 1998.
FLEMMING, Diva Marília; GONÇALVES, Mírian. **Cálculo A: funções, limite, derivação, integração**. 5. ed. SP: Makron Books, 2006.

Confere com o original

Secretaria

| | | | | | |
|---------------------|--|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2020/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Prática em Comércio Exterior | | | | |
| Professor: | Luiz Fernando Oliveira da Silva | | | | |
| Código: 1353 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina aborda a Estrutura Conceitual e Princípios de Comércio Internacional. Operações Cambiais com Divisas. As Barreiras Ao Livre Comércio: As Doutrinas do protecionismo e do Livre Cambismo. Fases de Integração dos Blocos Econômicos. Gestão de Exportação. INCOTERMS – Termos Internacionais de Comércio. Documentos nas Transações com o Exterior. Despacho e Desembaraço Aduaneiro nas Importações e Exportações. Modalidades Globais de Pagamento. A Parametrização do Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX. Programas de Financiamento às Exportações Brasileiras. Tratamento Tributário nas Importações Brasileiras. Drawback – Modalidades.

OBJETIVOS

Proporcionar aos discentes, conhecimentos fundamentais na condução dos negócios internacionais através:

- Compreensão sistêmica sobre as práticas de Comércio Exterior nas Organizações Empresariais;
- Entendimento de como se constituem os principais blocos econômicos mundiais;
- Habilidade para emitir processos de importação e Exportação;
- Capacidade para negociar através dos Termos Internacionais de Comércio – INCOTERMS;
- Entendimento sobre o funcionamento do Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX
- Vivência sobre Desembaraço e Despacho Aduaneiro realizados pela Receita federal do Brasil nas Zonas Primárias;
- Capacidade para utilizar as modalidades de pagamentos existentes no comércio exterior;
- Discernimento das vantagens competitivas dos programas brasileiros de fomento disponíveis ao comércio exterior;
- Conhecimento para estimar custos Logísticos e tributários nos processos de importação, considerando a legislação;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Comércio Exterior | 4. Exportação |
| 2. Trâmites Alfandegários | 5. Programas e Linhas de financiamento às Exportações |
| 3. Práticas Comerciais Internacionais | 6. Importação |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula, com apresentações em plenárias. Atividades no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA – Plataforma Moodle).

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

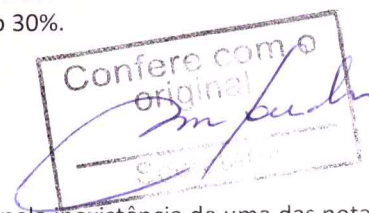
G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 \cdot 0,3) + (G2 \cdot 0,3) + (G3 \cdot 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.



BIBLIOGRAFIA

Básica:

CASTRO, José Augusto de. Exportação: aspectos práticos e operacionais. 7. ed. 1. Reimp. SP: Aduaneiras, 2010.

LUDOVICO, Nelson, Como preparar uma empresa para o comércio exterior, volume 1 / – Ed. SP: Saraiva 2009.

RATTI, Bruno. Comércio Internacional e Câmbio. 11. ed. 4. reimp. São Paulo: Aduaneiras, 2010.

Complementar:

BIZELLI, João dos Santos (Coord.). Incoterms 2000: Regras oficiais da CCI para a interpretação de termos comerciais. Tradução de Elisângela Batista Nogueira e Samir Keedi. 1.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

KEEDI, Samir. Logística de Transporte Internacional: Veículo prático de competitividade – com abordagem além da logística de transporte. 4. Ed. 2. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

LUNARDI, Angelo Luiz. Condições Internacionais de compra e venda: Incoterms 2010 – 3. Ed. – São Paulo: Aduaneiras, 2011.

LUNARD, Angelo Luiz. Carta de Crédito Sem Segredos. 2.ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

VIEIRA, Guilherme Bergmann Borges. Regulamentação no Comércio Internacional: Aspectos Contratuais e implicações práticas. 1. Ed. 1 reimp. São Paulo: Aduaneiras, 2006.

| | | | |
|---------------------|--|----------------|-------------------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2019/2 |
| Nome da Disciplina: | Psicologia Aplicada à Administração | | |
| Professor: | Amanda Balbinot | | |
| Código:1112 | Pré-requisito: -- | Carga Horária: | 76 N° cred.: 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta noções básicas de Psicologia para aplicação em gestão empresarial. Temas abordados incluem estrutura psíquica; personalidade; comportamento humano; investigação do indivíduo nas situações de trabalho e conhecimento dos fatores determinantes de como as referidas relações acontecem na dinâmica organizacional. São abordados temas sobre Comportamento organizacional – as pessoas, as organizações e a sociedade, comunicação, Saúde e adoecimento no trabalho, Qualidade de vida no trabalho e problemas contemporâneos nas organizações.

OBJETIVOS

- * Reconhecer a Psicologia enquanto ciência e profissão e a sua inserção nas organizações;
- * Contribuir para a compreensão do comportamento humano em contextos de trabalho;
- * Buscar maior aproximação dos alunos com a realidade da dinâmica nas organizações;
- * Estimular o papel e importância do administrador relativo às pessoas, conhecendo os processos e relações;
- * Proporcionar a continuidade entre teoria e prática dos conteúdos na cadeira de Psicologia Aplicada à Administração;
- * Compreender aspectos relacionados a dimensões psicológicas e envolvidos nos processos de trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|--|
| 1. Psicologia, Ciência e Profissão. | 5. Aprendizado, Percepção e Comunicação. |
| 2. Pessoas no Contexto Organizacional - Comportamento Organizacional. | 6. Trabalho: Saúde e Adoecimento |
| 3. Personalidade, Atitude e Valores. | 7. Qualidade de vida no trabalho. |
| 4. Grupos de trabalho e Equipes nas organizações. | 8. Os novos desafios da gestão de pessoas. |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias e Dinâmicas de Grupos.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:
 G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.
 G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%
 G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40% - Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.
 Cálculo: $NF = (G1 \cdot 0,3) + (G2 \cdot 0,3) + (G3 \cdot 0,4)$ Assiduidade: Igual ou maior a 75%. Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

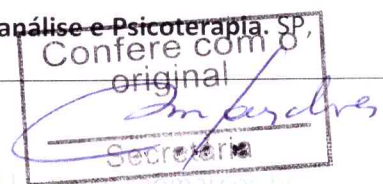
BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odaír; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 368 p..
- FIGLIOLI, José Osmir. **Psicologia para Administradores: integrando teoria e prática**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 335 p.
- ROBBINS, Stephen Paul. **Fundamentos do comportamento organizacional**. [Essentials of organizational behavior]. Tradução de Reynaldo Marcondes. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009. 316 p.

Complementar:

- AGUIAR, Maria Aparecida Ferreira de. **Psicologia Aplicada à Administração: globalização, pensamento complexo, teoria crítica e a questão ética nas organizações**. 3. ed. São Paulo: Excellus, 2002. 343 p.
- CHANLAT, Jean-François (Coord.). **O Indivíduo na Organização: dimensões esquecidas**. [L'individu dans l'organisation]. Tradução de Arakcy Martins Rodrigues, Luciano dos Santos Gaiano, Mauro Tapias Gomes e Ofélia de Lanna Sette Tôrres. 3. ed. 11. reimp. São Paulo: atlas, 2009. v. 1. 205 p.
- DAVIS, Keith; NEWSTROM, John W. **Comportamento Humano no Trabalho: uma abordagem organizacional**. [Human behavior at work: organizational behavior]. Tradução de Eunice Lacava Kwasnicka. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Pioneira, 2001. v.2. 194 p.
- DEJOURS, Christophe. **O fator humano**. Rio de Janeiro, FGV, 2005.
- TELES, Maria Luiz Silveira; HERMANN, Fabio; PORCHAT, Ieda. **O que é Psicologia, Psicanálise e Psicoterapia**. SP, Círculo do Livro, Vol.9.





| | | | | | |
|---------------------|--|----------------|---------------|-----------|-----------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2021/1 | | |
| Nome da Disciplina: | Seminários em Administração | | | | |
| Professor: | Luiz Fernando Oliveira da Silva | | | | |
| Código: 1362 | Pré-requisito:-- | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: | 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta de forma interdisciplinar os conteúdos voltados para a área da Administração, de acordo com a matriz curricular do curso. Discute os sistemas de Administração à luz da teoria e traz temas emergentes relacionados às estratégias organizacionais, e práticas de gestão organizacional. Propõe discussão crítica em relação aos estudos das relações étnico-raciais, Direitos Humanos, Desenvolvimento Ambiental e Sustentável relacionando aos temas atuais da gestão organizacional.

OBJETIVOS

- Revisitar os conceitos básicos da Administração e as teorias usuais;
- Capacitar os alunos em casos práticos da gestão organizacional;
- Desenvolver uma compreensão interdisciplinar dos alunos na área da Administração com as disciplinas já trabalhadas;
- Imputar a reflexão e análise crítica sobre os estudos das relações étnico-raciais, Direitos Humanos, Desenvolvimento Ambiental e Sustentável;
- Capacitar à compreensão sistêmica com vistas a dar subsídios para elaborar estratégias que propiciem vantagens competitivas para as organizações.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

| | |
|---|--|
| Estratégia Organizacional | Étnico-Raciais |
| Estratégia de negociação | Desenvolvimento Ambiental e Sustentável |
| Gestão Organizacional | Direitos Humanos |
| Estudos práticos da área de Administração | Vantagens Competitivas nos ambientes organizacionais |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras, estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, práticas e dinâmicas para aprendizagem e seminários específicos sobre os temas da Administração.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:
G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.
G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%
G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%
Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.
Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$
Assiduidade: Igual ou maior a 75%.
Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas. Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

- CARLOS, Viviane Moschini; et al. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**. Editora Bookman, 2012.
BETLHEM, Agrícola de Souza. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
KRUGLIANSKAS, Isak; PINSKY, Vanessa Cuzziol. **Gestão Estratégica da Sustentabilidade: Experiências Brasileiras**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

Complementar:

- GALHANO, Fernando César Novaes. **Direitos Humanos – Série Concurso descomplicado**. 2 Ed. 2016.
NOVAES, Regina. **Direitos Humanos: Temas e Perspectivas**. Saraiva, 2001.
RODRIGUES, Rosiane. **Nós Do Brasil: Estudo Das Relações Étnico-Raciais**. Moderna, 2013.
SCHMIDT, Maria. **Desenvolvimento Gerencial: Estratégia e Competitividade**. Intersaberes, 2012.
CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. [Strategic management: a focus on process]. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes e Ana Maria Roux Cesar. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. 321 p.
BORGES, Cândido. **Empreendedorismo Sustentável**. Saraiva, 2014.



| | | | | |
|---------------------|--|----------------|---------------|---------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2018/2 | |
| Nome da Disciplina: | Sociologia Aplicada à Administração | | | |
| Professor: | Edson Schirmer | | | |
| Código: 1113 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 |

EMENTA

A disciplina apresenta o conceito de sociologia, bem como a transformação do homem e do trabalho em um processo histórico e cultural. Principais Correntes do Pensamento Sociológico. Estado e Sistema Social. Perspectiva Sociológica nas Organizações Empresariais. Emprego e Empregabilidade. Relações Humanas nas Empresas. Comunicação e poder nas organizações. Nova Ordem Econômico-Social. Diversidade cultural e Cultura afro-indígena. Relações étnico-raciais existentes no Brasil.

OBJETIVOS

1. Capacitar a análise sociológica das organizações, especialmente no que diz respeito às interações e às relações de poder, aos sistemas de valores, aos papéis e sistemas de posição, relacionados com os princípios das Escolas de Administração. Interdisciplinaridade da Sociologia com a Administração, relacionando conceitos.
2. Apresentar o sindicalismo, suas origens, papéis sociais e relações com as empresas. Emprego e Trabalho.
3. Refletir acerca das questões atuais referentes ao mundo do trabalho, às relações entre Estados e Nações, aos processos de globalização e internacionalização, e ao estabelecimento de políticas públicas.
4. Abordar a diversidade cultural; cultura afro-indígena, e as relações étnico-raciais no contexto brasileiro.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- | | |
|---|---|
| 1. Apresentação do Plano e Cronograma semestral. | 7. Relações humanas na organização do trabalho e no ambiente empresarial. |
| 2. Origens do pensamento social e a perspectiva sociológica. Organização de G1. | 8. Burocracia e Sindicalismo. |
| 3. Sociologia organizacional: Economia e Trabalho. | 9. Emprego, trabalho e empregabilidade. |
| 4. Perspectiva sociológica nas teorias administrativas. | 10. Mutações e perspectivas para o “mundo do trabalho”. |
| 5. Revoluções tecnológicas e a transformação do homem e do trabalho. | 11. Responsabilidade Social e Sustentabilidade. |
| 6. Sistemas mundiais e globalização econômica. | 12. Diversidade cultural, Cultura afro-indígena e Relações étnico-raciais existentes no Brasil. |

METODOLOGIA

Aulas expositivo-dialogadas. Leituras. Estudos dirigidos e resumos. Trabalhos e estudos de caso individuais e em grupo, em sala de aula e extraclasse, com apresentações em plenárias. Aula não presencial via Moodle. Palestra. Seminário, Utilização de vídeos e Filme.

PROCEDIMENTO DE AVALIAÇÃO

O sistema de avaliação do desempenho dos alunos é constituído de três notas a serem distribuídas:

G1 – Avaliação por meio de trabalho semestral e de trabalhos desenvolvidos em aula, valendo 30%.

G2 – Avaliação por meio de Teste valendo 30%

G3 – Avaliação por meio de Prova valendo 40%

Aprovação: Nota final igual ou maior que grau 6,0.

Cálculo: $NF = (G1 * 0,3) + (G2 * 0,3) + (G3 * 0,4)$

Assiduidade: Igual ou maior a 75%.

Poderão ser substituídas as notas do G2 ou do G3 nos casos de recuperação ou de reposição pela inexistência de uma das notas.

Nos casos de recuperação os resultados obtidos prevalecem sobre a nota substituída, e nos casos de reposição suprem a nota inexistente.

Confere com o original
Amorim

BIBLIOGRAFIA

Básica

BERNARDES, Cyro; MARCONDES, Reynaldo C.. **Sociologia Aplicada à Administração**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. 175 p.

CASTRO, Celso Antonio Pinheiro de. **Sociologia Aplicada à Administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 225 p.

MARTINS, Carlos Benedito. **O Que é Sociologia?**. 1. ed. 73. reimp. São Paulo: Brasiliense, 2013. 104 p. (Coleção Primeiros Passos; 57).

Complementar:

| | | | | |
|---------------------|--|----------------|---------------|---------------------|
| Curso: | ADMINISTRAÇÃO | Ano/Sem.: | 2018/2 | |
| Nome da Disciplina: | Sociologia Aplicada à Administração | | | |
| Professor: | Edson Schirmer | | | |
| Código: 1113 | Pré-requisito: — | Carga Horária: | 76 | Nº cred.: 04 |

DEMO, Pedro. **Sociologia: uma introdução crítica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985. 159 p.
LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. 1. ed. 8. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. 220 p.
OLIVEIRA, Silvio Luis de. **Sociologia das organizações: uma análise do homem e das empresas no ambiente competitivo**. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 337 p.
SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998. 337 p.
RODRIGUES, Rosiane. **Nós do Brasil: Estudo das Relações Étnico-Raciais**. Rio de Janeiro: Moderna, 2013. 152 p.

Confere com o original
Edson Schirmer
Secretaria