

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	1º Semestre
Disciplina: Cálculo e Modelos Aplicados	72 h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/1

Ementa

Estudo das funções lineares e não lineares. Diferenciação. Integração Simples. Métodos Numéricos para resolução de problemas de aplicação. Aplicações em Administração e Economia.

Objetivo Geral

Conceituar e desenvolver métodos matemáticos para a análise de funções e seus gráficos, incluindo as noções do Cálculo Diferencial e Integral, visando habilitar o aluno para a expressão, interpretação e previsão de situações administrativo-econômicas. Estudo de Métodos Numéricos para resolução de problemas de aplicação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Estudo de funções:
 - 1.1. Noções básicas:
 - 1.1.1. Domínio.
 - 1.1.2. Contra-domínio.
 - 1.1.3. Imagem.
 - 1.1.4. Gráfico.
 - 1.1.5. Formas de representação das funções.
 - 1.1.6. Função inversa.
 - 1.1.7. Função composta.
 - 1.2. Estudo de funções lineares:
 - 1.2.1. Taxas de variação.
 - 1.2.2. Parâmetros da função.
 - 1.2.3. Representação gráfica.
 - 1.2.4. Aplicações das funções lineares:
 - 1.2.4.1. Custo, Receita e Lucro.
 - 1.2.4.2. Oferta e Demanda.
 - 1.2.4.3. Ponto de Equilíbrio.
 - 1.2.4.4. Restrição Orçamentária.
 - 1.3. Estudo de Funções Não Lineares:
 - 1.3.1. Função Quadrática:
 - 1.3.1.1. Parâmetros da função.
 - 1.3.1.2. Representação gráfica.
 - 1.3.1.3. Aplicações das funções quadráticas.
 - 1.3.2. Funções Potência, Polinomial e Racional:
 - 1.3.2.1. Definição e parâmetros das funções.
 - 1.3.2.2. Representação gráfica.
 - 1.3.2.3. Aplicações das funções Potência, Polinomial e Racional.
 - 1.3.3. Funções Exponencial e Logarítmica:
 - 1.3.3.1. Definição, parâmetros e propriedades.
 - 1.3.3.2. Representação gráfica.

- 1.3.3.3. Aplicações das funções Exponencial e Logarítmica.
2. Diferenciação:
 - 2.1. Noções básicas.
 - 2.2. Notação.
 - 2.3. Tabela básica de derivadas.
 - 2.4. Regras de Derivação.
 - 2.5. Aplicações das derivadas:
 - 2.5.1. Funções marginais.
 - 2.5.2. Taxas de variação instantâneas.
 - 2.5.3. Regiões de crescimento.
 - 2.5.4. Pontos críticos.
 - 2.5.5. Máximo-mínimos locais.
 - 2.5.6. Pontos de inflexão.
 - 2.5.7. Reta Tangente.
 - 2.5.8. Reta Normal.
 - 2.5.9. Acréscimos via diferenciais.
 - 2.5.10. Cálculo de raízes reais.
3. Integração:
 - 3.1. Noções básicas.
 - 3.2. Notação.
 - 3.3. Tabela básica de integrais.
 - 3.4. Regras de integração.
 - 3.5. Teorema Fundamental do Cálculo.
 - 3.6. Aplicações das integrais:
 - 3.6.1. Cálculo de áreas.
 - 3.6.2. Cálculo de valores médios.
 - 3.6.3. Cálculo de excedentes.
 - 3.6.4. Primitivas de Funções Marginais.
 - 3.6.5. Resolução de PVIs (Problemas de Valor Inicial - Equações Diferenciais).
4. Métodos numéricos para resolução de problemas - Modelagem Matemática:
 - 4.1. Interpolação Polinomial - Método das Diferenças Divididas.
 - 4.2. Cálculo numérico de raízes reais - Método de Newton-Raphson.
 - 4.3. Cálculo Numérico de Integrais Definidas - Métodos de Simpson e dos Trapézios.
5. Estudo de Aplicações em Administração e Economia.

Metodologia Geral

Aulas expositivo-dialogadas, resolução de trabalhos individuais, estudos de caso e exercícios.
Leitura complementar para a fixação dos conteúdos.

Bibliografia Básica

JACQUES, Ian. Matemática para Economia e Administração. 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
GOLDSTEIN, L. J.; LAY, D. C.; SCHNEIDER, D. I. Matemática aplicada: economia, administração e contabilidade. 10ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
HARSHBARGER, Ronald J.; REYNOLDS, James J. Matemática Aplicada: administração, economia, ciências sociais e biológicas. 7.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

Bibliografia Complementar

LARSON, Ron. Cálculo com Aplicações. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
WEBER, Jean E. Matemática para economia e administração. 2. ed. São Paulo: Harbra, 2001.
MUROLO, Afrânio Carlos. Matemática Aplicada a Administração, Economia e Contabilidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
HOFFMANN, Laurence D. Cálculo: um curso moderno e suas aplicações. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996.



**O INUSITADO
EM CONSTANTE
MOVIMENTO**

LIU, John. Manual de Fórmulas e Tabelas Matemáticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

P R O G R A M A	1º Semestre
Disciplina: Fundamentos de Marketing	72 h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/1

Ementa:

Conceitos básicos de Marketing. Marketing holístico. Segmentação e definição de mercados-alvo. Posicionamento da marca. Composto de marketing. Métricas de marketing.

Objetivo Geral:

Entender o papel do Marketing e suas principais tarefas dentro da organização, e definir estratégias e ações relacionadas à marca e ao marketing mix nas organizações considerando como base a orientação para o mercado, sociedade e meio ambiente.

Conteúdos Programáticos:

Conceitos Básicos de Marketing: desejo, necessidade, oferta, valor, lealdade, satisfação, demanda.
· Segmentação, público-alvo, posicionamento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações, 2.-ed.2- São Paulo: Saraiva, 2011.
CHURCHILL Jr., Gilbert; PETER, J. Paul. Marketing - Criando valor para os clientes. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AVERY, Jill; GUPTA, Sunil (2015). Brand Positioning. Harvard Core Curriculum.
BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; FARRIS, Paul W. Métricas de Marketing - o Guia Definitivo de Avaliação de Desempenho do Marketing - 2ª Ed. São Paulo: Bookman, 2012.
FERRELL, O.C.; HARTLINE, M.D. Estratégia de Marketing. 4.ed. São Paulo: Cengage: 2009.
GUPTA, Sunil (2014). Segmentation and Targeting. Harvard Core Curriculum.
LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. Coleção Harvard de Administração, n. 1. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	1º Semestre
Disciplina: Inovação, Criatividade e Novos Modelos de Negócios	72 h/a
Diretora do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/1

Ementa:

Conceitos fundamentais sobre a criatividade. O pensamento criativo: pensamento lateral e pensamento vertical. Ferramentas de geração de ideias e desenvolvimento da criatividade. Educação e desenvolvimento da criatividade individual, grupal e organizacional. A solução criativa de problemas.

Objetivo Geral:

Mostrar a importância de ser criativo para o desenvolvimento profissional do administrador. Capacitar os alunos a compreensão do mecanismo criativo, com vistas a instrumentalizá-los para a atividade empresarial, desenvolvendo sua capacidade crítica, para julgamento, e poder de síntese, para solução, a partir dos atuais cenários competitivos. Romper os bloqueios mentais ao pensamento criativo. Proporcionar conhecimentos sobre experiências, técnicas, mecanismos e táticas que facilitem a solução de problemas e estimulem a geração de ideias.

Objetivos da Aprendizagem:

O estudante deverá ser capaz de desenvolver as seguintes competências:

- Desenvolver as principais ideias relacionadas ao tema criatividade existentes na atualidade evidenciando os pressupostos em que se baseiam tais ideias;
- Possibilitar o autoconhecimento (descoberta de potencialidades) baseado na reflexão compartilhada em grupo;
- Fomentar a habilidade crítica para julgamento, e poder de síntese para solução, a partir do conhecimento sobre os processos criativos em uma organização e sustentação empírico teórica aos alunos, quando dos discernimentos relativos às diferentes ações possíveis;
- Aperfeiçoar a capacidade de autodesenvolvimento do talento criativo, a partir da consciência do comportamento humano nas organizações.

Conteúdos Programáticos:

Aperfeiçoar a capacidade de autodesenvolvimento do talento criativo, a partir da consciência do comportamento humano nas organizações. relação com a atividade empresarial.

Bibliografia Básica

E-BOOK - PREDEBON, JOSÉ. CRIATIVIDADE. Editora Pearson, Rec. eletrônico ISBN 9788581435268. Disponível em:

<http://portal.espm.br/paginas/redirect?aluno=5636&professor=9057&funcionario=5629&fonte=biblioteca_virtual&isbn=9788581435268>

LIVRO - KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante: edição estendida. 2015.

Bibliografia Complementar

LIVROBROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017 249 p. ISBN 9788550801346.

LIVROCATMULL, Ed. Criatividade SA: Superando as forças invisíveis que ficam no caminho da verdadeira inspiração. Editora Rocco, 2014.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	1º Semestre
Disciplina: Psicologia Social e do Comportamento	72 h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/1

Ementa

O programa da disciplina de Psicologia Aplicada às Organizações proporciona o conhecimento sobre o indivíduo nas organizações, com foco no fator humano nas empresas, buscando o desenvolvimento de habilidades e potenciais dos alunos ao longo de sua aprendizagem. O aluno deverá compreender a Ciência da Psicologia, sua evolução e a relação entre a Psicologia e a Administração. O aluno irá familiarizar-se com aspectos, tais como: atenção, percepção, memória, aprendizagem, pensamento e criatividade. A disciplina procura contribuir também para o estudo do Comportamento Organizacional através de modelos de personalidade, teorias da motivação, valores, atitudes, inteligências múltiplas, satisfação no trabalho, estresse e qualidade de vida no trabalho.

Objetivo Geral

Ao final da disciplina o aluno deverá ser capaz de desenvolver uma visão mais ampla sobre o indivíduo e seu impacto nas organizações o no trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. A ciência da Psicologia e sua evolução.
 - 1.1. Áreas de atuação do psicólogo.
 - 1.1.1 Psicologia e prática profissional.
2. Definição e Saúde e doença mental.
 - 2.1 As principais doenças mentais na atualidade e seu impacto na vida pessoal, social e profissional.
3. Funcionamento cerebral.
 - 3.1 Atenção, memória e aprendizagem.
 - 3.2 Cognição e Inteligência.
4. Comportamento Organizacional (CO).
 - 4.1 O indivíduo nas organizações.
5. Características individuais e biográficas.
 - 5.1 Personalidade.
 - 5.1.1 Emoções e Sentimentos
 - 5.1.2 Valores e Atitudes
6. Motivação e Satisfação com o trabalho.
 - 6.1 Estresse e Qualidade de vida no trabalho.
7. Diversidade da força de trabalho.
8. Relacionamento interpessoal e trabalho.
 - 8.1 Feedback

Metodologia Geral

Conteúdos serão ministrados utilizando variados recursos didáticos, como: aula expositiva dialogada, leitura de textos selecionados, estudos dirigidos, estudos de caso, seminários, análise de filmes e exercícios práticos.

Bibliografia Básica

ATKINSON, R. L. Introdução à psicologia. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
DAVIDOFF, L.L. Introdução à psicologia. São Paulo: Makron Books, 2000.
ROBBINS, S.P. JUDE, T., SOBRAL, F. Comportamento Organizacional. Teoria e prática no contexto brasileiro. 14.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

Bibliografia Complementar

BERGAMINI, C.W. O líder eficaz. São Paulo: Atlas, 2009.
CHIAVENATO, I. Comportamento Organizacional. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2005.
CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2010.
MORIN, E. AUBÉ, C. Psicologia e Gestão. São Paulo: Atlas, 2009.
TACHIZAWA, T.; FERREIRA, V.C.P.; FORTUNA, A.A.M. Gestão com pessoas. Uma abordagem aplicada às estratégias de negócio. 4.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

P R O G R A M A	2º Semestre
Disciplina: Jogos de Empresas	36 h/a
Diretora do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/1

Conteúdo Programático			
Aulas	Conteúdo	Objetivo Específico	Bibliografia
1	Apresentação da disciplina, da professora, dos alunos, e do contrato pedagógico. Apresentação dos materiais da simulação e das diretrizes para o trabalho em grupo da disciplina.	Apresentar a disciplina, a metodologia e os critérios de avaliação a serem utilizados. Estabelecer as regras de sala de aula. Incentivar o uso dos recursos disponíveis durante a simulação. Mostrar a forma de avaliação para o trabalho em grupo.	Fiani, 2015. Manual Cesim Firm.
2	Composição dos grupos. Registro na plataforma e início da simulação.	Conhecer o funcionamento do jogo e iniciar a simulação.	Chiavenato, 2014a, 2014b.
3	Rodada de prática 1.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados, familiarizando-se com a simulação.	Kotler e Keller, 2018.
4	Rodada de prática 2.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados, familiarizando-se com a simulação.	Kotler e Keller, 2018.
5	Rodadas R1 & R2.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados.	Corrêa e Corrêa, 2017. Goldratt, 2017.
6	Estudo das demonstrações financeiras utilizadas na simulação.	Conhecer e compreender a estrutura dos principais demonstrativos financeiros (Balanço, DRE e DFC).	Gitman e Zutter 2017. ,
7	Rodadas R3 & R4.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados. Avaliar as oportunidades de expansão do negócios.	Kotler e Keller, 2018.

8	Prova individual.	Primeira nota da disciplina.	
9	Trabalho em grupo.	Apresentação da proposta inicial de jogo ou simulação dos grupos e validação com a professora.	
10	Rodadas R5 & R6.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados. Avaliar as oportunidades de expansão do negócios.	Kotler e Keller, 2018.
11	Estudo das representações gráficas utilizadas na simulação.	Conhecer e entender os métodos visuais de resumo de dados e resultados.	Triola, 2017.
12	Rodadas R7 & R8.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados.	Kotler e Keller, 2018.
13	Rodadas R9 & R10. Análise da simulação.	Realizar decisões sobre vendas, produção e renda, e analisar os resultados. Segunda nota da disciplina.	Chiavenato, 2014a, 2014b.
14	Trabalho em grupo.	Orientações grupo.	finais
15	Apresentação e entrega das simulações e jogos dos grupos de trabalho.	Terceira nota da disciplina.	
16	Apresentação da s simulações e jogos dos grupos de trabalho.	Apresentação dos trabalhos.	
17	Devolutiva.	Devolução das notas da disciplina.	
18	Substitutiva.	Realização de prova substitutiva para o estudante que faltou à avaliação individual da disciplina.	

METODOLOGIA GERAL:

- Jogos de negócio.
- Simulações em laboratório.
- Aula expositiva dialogada.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

P R O G R A M A	2º Semestre
Disciplina: Marketing Estratégico	72 h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/2

Ementa:

Macroambiente. Microambiente. Elaboração de planos de marketing.

Objetivo Geral:

Ao final da disciplina o estudante deverá ser capaz de analisar **macro** e **microambientes** de modo a definir as **estratégias mercadológicas** da organização e preparar **planos estratégicos** que maximizem **vantagens competitivas**.

Conteúdos Programáticos:

- Variáveis macro ambientais
- Forças competitivas setoriais.
- Análise interna.
- Ferramentas de diagnóstico (Análise SWOT, além de outras escolhidas pelo professor).
- Estratégias Genéricas de Longo Prazo (liderança no custo total, diferenciação e enfoque).
- O plano de marketing.
- Objetivos de marketing e seus controles.
- Estratégias competitivas (líder, desafiante, seguidor e nicho)

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing: Teoria e Casos. 6ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh (org). Planos de Marketing. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502206700> . Acesso em 3/2/17

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KIM, W. C.; Mauborgne, R. A Estratégia do Oceano Azul: Como Criar Novos Mercados e Tornar a Concorrência Irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MAGRETTA, J. (2018). Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e estratégia. Rio de Janeiro: Alta Books Editora.

MCDONALD, Malcolm. Marketing plans. How to prepare them, how to use them. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, J.; Administração estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas, 2007.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	2º Semestre
Disciplina: Teoria Geral da Administração Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	72 h/a 2020/1

Ementa

Abordar as principais características e elementos das abordagens administrativas tradicionais, considerando o contexto histórico em que surgiram, seus pressupostos, pontos fortes e limitações. Avaliar a adequação das abordagens administrativas tradicionais no contexto atual e a pertinência de novas teorias.

Objetivo Geral

Analisar as características de cada abordagem administrativa, seus principais autores e contribuições, importância, atualidade e limitações de seus fundamentos teóricos. Compreender e contextualizar a evolução da administração e do papel do administrador.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1- Administração: conceitos, níveis da administração, atividade administrativa.
- 2- Origem e evolução do pensamento administrativo
- 3- Administração Científica
- 4- Teoria Clássica da Administração
- 5- Teoria da Burocracia
- 6- Teoria das Relações Humanas
- 7- Teoria Comportamental
- 8- Teoria Estruturalista
- 9- Teoria dos Sistemas
- 10- Teoria Contingencial

Metodologia Geral

Aulas expositivas; exercícios e trabalhos individuais e em grupo; análise de artigos e textos; jogos, e dinâmicas de grupo; debates; apresentação de filmes; visitas a empresas. Cabe ressaltar que a leitura dos textos indicados é fundamental para o entendimento da disciplina.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 8ª edição, 2011.
CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. Rio de Janeiro: Campus, 2ª edição, 2009.
MAXIMIANO, A. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas, 7ª edição, 2012.

Bibliografia Complementar

ARAÚJO, Luis César G. Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.
BATEMAN, T.S., SNELL, S. Administração: novo cenário competitivo. São Paulo: Atlas, 2009.
MOTTA, F. C. P.; Vasconcellos, I. F. G. Teoria Geral da Administração. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. História da Administração: como entender as origens, as aplicações e as evoluções da administração. São Paulo: Atlas, 2012.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	3º Semestre
Disciplina: Antropologia Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	36 h/a 2020/2

Ementa

O curso está centrado no conceito de cultura como uma teia de significações simbólicas. A partir deste referencial, procura-se analisar as relações produzidas nos diferentes universos sociais, com ênfase nos processos comunicacionais. Os principais conceitos da reflexão antropológica: cultura, etnocentrismo, relativismo. A questão da identidade cultural. Aspectos simbólicos da cultura e identidade brasileira. Cultura e organizações.

Objetivo Geral

O presente curso tem como objetivo introduzir o aluno de Administração de Empresas a uma discussão sobre a diversidade cultural no mundo contemporâneo. Para tanto, será feita uma discussão sobre os principais temas postos pela reflexão antropológica, enfocando principalmente a cultura, identidade cultural e organização simbólica. Será feita também uma análise sobre os aspectos simbólicos da cultura e da identidade brasileiras, buscando remetê-los à esfera do universo organizacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Surgimento da Antropologia
 - 1.1. Contexto sócio histórico do surgimento da Antropologia
 - 1.1.1. Pressupostos: diversidade e alteridade
 - 1.1.2. Teorias antropológicas
2. Conceitos fundamentais
 - 2.1. Cultura e sua dimensão simbólica
 - 2.2. Etnocentrismo e Relativização
3. Método etnográfico
 - 3.1. Pressupostos da pesquisa etnográfica
 - 3.1.1. Observação participante
3. Cultura e identidade brasileira
 - 3.1. Pressupostos básicos
 - 3.2. Holismo e individualismo
4. A cultura no universo organizacional
 - 4.1 A cultura brasileira no universo organizacional

Metodologia Geral

Aulas expositivo-dialogadas, exibição de filmes, debates e apresentação de textos. Exercício de pesquisa de campo. Leitura complementar para a fixação dos conteúdos.

Bibliografia Básica

DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
SANTOS, Rafael José dos. Antropologia para quem não vai ser antropólogo. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2005.

Bibliografia Complementar

CUCHE, Denis. A noção de cultura nas Ciências Sociais. Bauru, São Paulo: EDUSC, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

LAPLANTINE, François. Aprender antropologia. São Paulo: Brasiliense, 2006.

OLIVEN, Ruben G. A parte e o todo - a diversidade no Brasil-nação. 2ª ed. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

ROCHA, Everardo. O que é etnocentrismo. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	3º Semestre
Disciplina: Microeconomia	72 h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/2

Ementa

Objeto da microeconomia, mercados e preços. Teoria do consumidor. Demanda e oferta. Elasticidade. Teoria da Firma. Mercados competitivos perfeitos e seu equilíbrio. Mercados imperfeitos: Monopólio, Concorrência Monopolística e Oligopólios. Teoria dos jogos.

Objetivo Geral

Propiciar aos alunos o entendimento geral da teoria microeconômica e seus instrumentais conceituais e analíticos. Introduzir os conceitos básicos da microeconomia e estudar detalhadamente as teorias do comportamento dos consumidores, das firmas, a formação do preço e da produção nos mercados. Caracterizar e analisar as estruturas de mercados: concorrência perfeita; monopólio, concorrência monopolística e oligopólio. Introduzir a análise estratégica a partir da teoria dos jogos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1- Funcionamento básico do mercado
 - 1.1 Teoria da demanda e da oferta
 - 1.2 Equilíbrio de mercado
 - 1.3 Elasticidade da demanda e da oferta
 - 1.4 Excedente do consumidor e do produtor
- 2- Teoria do consumidor
 - 2.1 Preferências dos consumidores
 - 2.2 Restrição orçamentária
 - 2.3 Escolha ótimo do consumidor
- 3 - Teoria da firma
 - 3.1 Teoria da produção no curto e no longo prazo
 - 3.2 Teoria dos custos de produção no curto e no longo prazo
- 4 - Estruturas de mercado
 - 4.1 Concorrência pura (perfeita)
 - 4.2 Monopólio
 - 4.3 Oligopólio
 - 4.4 Concorrência Monopolística
- 5 - Teoria dos jogos
 - 5.1 Jogos estáticos
 - 5.2 Jogos sequenciais

Metodologia Geral

O curso será ministrado através de aulas expositivas baseadas na bibliografia adotada. Ao término do estudo de cada tópico teremos listas de exercícios a fim de consolidar o conteúdo discutido em sala de aula. Sempre que possível, um caso prático será apresentado e discutido.

de Avaliação

Bibliografia Básica

MANKIW, N. G. Princípios de Microeconomia (tradução da 3ª Edição Americana). São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

PINDYCK, R.; RUBINFELD, D. Microeconomia. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VARIAN, Hal R. Microeconomia. Uma abordagem moderna. Tradução da 8ª Edição Americana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Bibliografia Complementar

BESANKO, D. ; BRAEUTIGAM, R.R. Microeconomia: Uma Abordagem Completa. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

BIERMAN, H. Scott; FERNANDEZ, Luis. Teoria dos Jogos. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

FIANI, R. Teoria dos Jogos. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

STIGLITZ, J. E.; WALSH, C. E. Introdução à Microeconomia. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

TAYLOR, J.B. Princípios de Microeconomia. São Paulo: Ática, 2007.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	3º Semestre
Disciplina: Sociologia Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	36 h/a 2020/2

Ementa

Elementos conceituais da Sociologia capazes de auxiliar no entendimento e produção de discussões sociológicas atuais. Desenvolvimento de habilidades analíticas, que possibilitem a interpretação de fenômenos sociais contemporâneos, enfatizando aqueles relativos à dimensão social e ao papel social das organizações.

Objetivo Geral

Proporcionar aos alunos a assimilação dos conceitos e teorias básicos da Sociologia, com o intuito de compreender e explicar cientificamente a estrutura e o funcionamento das sociedades, a dimensão social das empresas, as características das relações sociais e os reflexos das mudanças globais sobre as sociedades e as empresas. Fornecer aos alunos instrumentais que contribua para a compreensão crítica do cotidiano social em que as empresas estão inseridas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Aulas	Conteúdo	Objetivo Específico
1	Contrato pedagógico e familiaridade com a disciplina.	Apresentar a disciplina, a metodologia e os critérios de avaliação a serem utilizados. Identificar expectativas e definir as relações Escola / Professor / Aluno, com o propósito de se estabelecerem regras claras de convivência, que proporcionem um desenvolvimento produtivo ao longo do semestre.
2	A estrutura das sociedades e suas partes constitutivas.	Identificar as partes da estrutura da sociedade e exemplificar
3	Estrutura da sociedade X estrutura das empresas. A questão das desigualdades e a contribuição da teoria sociológica (início)	Relacionar as dimensões da estrutura da sociedade ao estudo das empresas. * Exercício 1
4	A contribuição da teoria sociológica para explicar a sociedade: (1) a abordagem de Karl Marx.	Introduzir conceitos básicos da Sociologia, como: modo de produção, relações de produção, mais-valia, classes sociais, conflitos sociais e mudança social.
5	A contribuição da teoria sociológica ... (2) a abordagem de Émile Durkheim	Introduzir conceitos básicos de Sociologia como: fatos sociais, processo de socialização, mecanismos de coerção social, consciência coletiva, anomia.
6	As contribuições da teoria durkheimniana.	Discutir as contribuições da teoria durkheimniana para a compreensão da preservação e mudança social.

7	A contribuição da teoria sociológica ... (3) a abordagem de Max Weber	Introduzir conceitos sociológicos como: ação social, ator social, papel do Estado e das instituições.
8	1ª Prova (individual, sem consulta e objetiva)	Avaliar a compreensão dos alunos sobre as contribuições dos teóricos clássicos na explicação da vida social.
9	Resultado da 1ª Prova Exposição do Exercício 1 FNQ: 1.1-c; 1.2-c; 4.1-a,c,e,g; 4.2-a,b,c,d,e; 6.1-a,b,c,e; 6.2-f; 6.3-a,b,c,d,e; 8.3-a.	Identificar as relações entre a estrutura da sociedade e das empresas a partir de diversos estudos de casos.
10	Mudanças na sociedade x mudanças nas empresas	Relacionar as mudanças sociais e no papel do Estado ao longo do século XX às mudanças na instituição empresarial
11	A desigualdade social: os ricos, a classe média e os pobres no Brasil.	Introduzir a temática das desigualdades na sociedade brasileira e suas repercussões gerais e sobre o padrão de consumo. * Exercício 2
12	A questão do desemprego e as alternativas para sua superação	Discussão geral sobre o tema a partir de textos e filme. * Exercício 3 - parte I
13	Complementação do Exercício 3	Parte II
14	2ª Prova (individual e descritivo-interpretativa)	Avaliar a compreensão dos alunos sobre as relações entre mudanças e problemas sociais e o mundo do trabalho.
15	A questão das drogas e da violência.	Discussão geral sobre o tema a partir de textos e filme. * Exercício 4
16	Encerramento das atividades do semestre: resultado da avaliação final do semestre e dos trabalhos da disciplina. Atividade para recuperação de um exercício perdido, exceto o 1º.	
17	Prova substitutiva (toda matéria do semestre) e devolutiva dos trabalhos e provas.	

Metodologia Geral

Combinação de aulas expositivo-dialogadas, seminários, exercícios e debates em aula com atividades de leitura e pesquisa fora de aula.

Bibliografia Básica

COSTA, Cristina. Sociologia - Introdução à ciência da sociedade. São Paulo: Moderna, 2005.
POCHMANN, Marcio e outros (orgs.). Atlas de exclusão social no Brasil: os ricos no Brasil. São Paulo: Cortez, 2004.
QUINTANEIRO, Tania e outros. Um toque de clássicos - Durkheim, Marx e Weber. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2002.

Bibliografia Complementar

BERNARDES, Cyro; MARCONDES, Reynaldo C. Sociologia aplicada à administração. São Paulo: Saraiva, 2005.
CATTANI, Antonio David. Trabalho e Autonomia. Petrópolis: Vozes, 1996.
Think: Cadernos de Artigos e Casos ESPM/RS, Escola Superior de Propaganda e Marketing, vol. 3, n.2 (jul/dez 2005). Porto Alegre, 2005.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	4º Semestre
Disciplina: Direito Compliance Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	72 h/a 2020/1

Ementa:

O Direito: Noções Fundamentais. Fontes e Ramos do Direito. Interpretação e Aplicação das Normas Jurídicas. Teoria Constitucional e Direito Consuetudinário Relações Internacionais. Pessoas Jurídicas de Direito Público Interno e Externo. Teoria Geral do Estado. O Estado Brasileiro: formação, poderes e sistema de governo. Pessoas Jurídicas de Direito Público e Privado. Direito Público: Direito Constitucional. Administrativo e Tributário. Direito Privado: Teoria Geral dos Contratos(Cíveis e Comerciais) Teoria Geral das Obrigações. Direito Comercial.

Objetivo Geral:

Capacitar os estudantes no que diz respeito às noções fundamentais do Direito.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
AULAS	CONTEÚDO	OBJETIVO ESPECÍFICO	Bibliografia
1	Apresentação da disciplina e do professor (contrato pedagógico). Debates sobre realidades jurídicas atuais. Noções de Direito: Conceito de Direito e de Justiça. Sistema Positivista Brasileiro Estrutura do estado brasileiro	Aproximar professor e alunos, estabelecer as regras de desenvolvimento do semestre e adaptá-los à matéria a ser abordada. Clarear o entendimento sobre o Direito, em suas diversas acepções, como funciona, na prática, o Direito no Brasil e suas fontes fundamentais.	SILVA, Afonso José. Curso de Direito Constitucional Positivo. São Paulo: Malheiros, 2006.
2	Direito Constitucional e Consuetudinário. Princípios Fundamentais da Constituição Brasileira. Aplicado ao direito digital.	Demonstrar aos alunos como surge o Estado e seus elementos constitutivos e suas diversas acepções.	MARTINS, Sérgio Pinto. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 2014.
3	Capacidade Civil Divisão das pessoas jurídicas de Direito Público e Direito Privado.	Em exercício de aplicação prática de normas jurídicas, demonstrar aos alunos o que é capacidade civil, para que serve, sua importância e a capacidade de pessoas físicas e jurídicas..	MARTINS, Sérgio Pinto. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 2014.

4	Negócios jurídicos e negócios digitais	Demonstrar como as pessoas podem adquirir direitos diante de bens e perante outras pessoas no mundo virtual. Demonstrar aos alunos os efeitos jurídicos dos atos das pessoas e sua validade no mundo digital..	MARTINS, Sérgio Pinto. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 2014.
5	Responsabilidade civil e responsabilidade criminal com foco na relações digitais	Enfocar a questão da validade e responsabilidade por atos jurídicos, no mundo virtual, inclusive em relação ao tempo do ato.	MARTINS, Sérgio Pinto. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 2014.
6	Prova individual escrita	Avaliar o entendimento dos conceitos apresentados e discutidos na primeira parte da disciplina.	
7	Aplicação do Código do Consumidor	Identificar os diversos tipos mais usuais de contratos do Código de defesa do consumidor e saber suas principais características e aplicabilidade, inclusive quanto à crescente aplicação do CDC no mundo digital.	MARTINS, Sérgio Pinto. Instituições de Direito Público e Privado. São Paulo: Atlas, 2014.
8	Direito da Empresa	Demonstrar como surgiu e desenvolveu-se o Direito Comercial, como são vistas as empresas neste ramo jurídico, quais as fontes primárias e secundárias e normas relevantes.	COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. São Paulo: Saraiva, 2015
9	Caracterização de empresário e suas obrigações Tipos de empresário. Sociedade empresária. Sociedade não personificada. Sociedade em conta de participação. Sociedade Simples.	Apresentar as formas empresariais possíveis recebidas por nosso direito pátrio especialmente focando a classificação das mesmas, sua caracterização e as responsabilidades dos sócios.	COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. São Paulo: Saraiva, 2015.
10	Sociedade em nome coletivo. Sociedade Limitada. Sociedade Anônima. Soc. Em Comandita por ações. Sociedade Cooperativa Sociedades coligadas. Extinção e dissolução societária Fusão, Cisão, Incorporação, Transformação. Trespasse.	Aprender a fazer e criticar um contrato social de sociedade Ltda. Demonstrar aos alunos quando termina ou se modifica a vida jurídica de uma empresa, e como isto ocorre. nas S.As.	COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. São Paulo: Saraiva, 2015.
11	Entrega dos Trabalhos escritos	Avaliar o entendimento dos conceitos apresentados e discutidos na segunda parte da disciplina	COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Comercial. Ed.16. São Paulo: Saraiva, 2015.

12	Propriedade Intelectual e Industrial	Demonstrar aos alunos como funciona o Direito da propriedade industrial, e intelectual com a finalidade de evitar contencioso jurídico.	SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual. Ed. 6 ^a , Ed. Manole, 2018
----	--------------------------------------	---	--

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	4º Semestre
Disciplina: Plano de Marketing Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	72h/a 2021/1

Ementa

Tipos de planejamento. Vantagens do planejamento. O plano de marketing. Elaboração, implementação e controle do plano de marketing. Apresentação do plano.

Objetivo Geral

Compreender a importância do planejamento para o sucesso empresarial.
Capacitar o aluno a elaborar um plano de marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1	<ul style="list-style-type: none">* Apresentação da professora* Apresentação da disciplina* Contrato pedagógico* <i>Blackboard</i>* Apresentação da estrutura e dos tipos de plano de marketing* Planejamento: conceitos básicos	Definir as “regras do jogo”. Contextualizar o aluno sobre a importância e o funcionamento do processo de planejamento de marketing. Compreender a importância e as formas de se adquirir informações para planejar.
2	<ul style="list-style-type: none">* Análise da empresa: aspectos descritivos iniciais, norteadores estratégicos e estratégias empresariais.** Atividade prática (exercício em aula)	Iniciar a redação dos aspectos introdutórios do plano. Revisar conteúdos de Marketing III, destacando a importância do alinhamento entre estratégia empresarial e as decisões de marketing. Realizar um estudo de caso.
3	<ul style="list-style-type: none">* Avaliação da satisfação pós-compra** Atividade prática (exercício em aula)	Compreender e exercitar as técnicas de pesquisa e de apresentação escrita de medidas de satisfação. Elaborar pesquisa de satisfação pós-compra.
4	<ul style="list-style-type: none">* Análise da empresa: ciclo de vida do produto, matriz BCG, posicionamento e mix de marketing atual.	Revisar CVP, matriz BCG e mix de marketing.
5	<ul style="list-style-type: none">* Análise do macroambiente* Análise da concorrência** Atividade prática	Identificar as influências macroambientais mais relevantes ao plano em questão. Explorar as técnicas de análise e apresentação do perfil e das estratégias dos concorrentes. Apresentar um exemplo de um plano de marketing.
6	<ul style="list-style-type: none">* Análise do Mercado: qualitativa e quantitativa, segmentação do mercado.** Atividade prática (filme)	Descrever, qualitativamente e quantitativamente o comportamento do consumidor, buscando oportunidades

		para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Entender as bases e variáveis de segmentação.
7	<ul style="list-style-type: none"> * Matriz PFOA * Objetivos de marketing * Posicionamento pretendido * Mix de marketing * Cronograma e orçamento de marketing * Controles do plano 	<p>Revisar, de maneira aplicada, a utilização da matriz PFOA, como instrumento fundamental de apoio à tomada de decisão em planejamento. Estudar a correta técnica de definição e apresentação de objetivos de marketing.</p> <p>Revisar as estratégias de posicionamento e trabalhar um formato prático e claro de apresentação para esta decisão.</p> <p>Realizar reflexão sobre as possibilidades de definição de estratégias de marketing.</p> <p>Desenvolver cronograma e orçamento de marketing e as formas de controle a serem utilizadas nos planos.</p>
8	* Revisão do conteúdo	Revisar conteúdo para prova nacional de marketing
9	* Prova Nacional de Marketing Data: a confirmar	Estabelecer um exercício individual final de reflexão acerca de todos os conteúdos da disciplina.
10	* Monitorias	Dirimir dúvidas sobre a elaboração do plano.
11	* Monitorias	Dirimir dúvidas sobre a elaboração do plano. Apresentar um plano de marketing.
12	* Checagem do andamento dos trabalhos	Conferir o andamento dos trabalhos
13	* Monitorias	Dirimir dúvidas sobre a elaboração do plano e da apresentação.
14	* Monitorias	Dirimir dúvidas sobre a elaboração do plano e da apresentação.
15	<ul style="list-style-type: none"> * Entrega de todos os planos * Apresentações dos planos 	Entregar plano de marketing impresso e também enviar através do <i>Blackboard</i> . Possibilitar uma experiência prática aos alunos.
16	* Apresentações dos planos	Possibilitar uma experiência prática aos alunos.
17	<ul style="list-style-type: none"> * Devolução dos planos * Fechamento disciplina 	Realizar <i>feedback</i> final aos alunos.
18	* Prova substitutiva	Possibilitar a realização de prova a quem não pode comparecer a uma das duas datas pré-estabelecidas.

Metodologia Geral

Aulas expositivas debatidas, seguidas de trabalho em grupo direcionado a elaboração do plano de marketing passo a passo.

Sistema de Avaliação

- Prova Nacional de Marketing - 35% (individual e sem consulta)

- Plano de Marketing - 60% (em grupo - documento e apresentação)
- Participação - 05% (exercícios realizados em aula).

Bibliografia Básica

AMBROSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo: um roteiro prático para lançar com sucesso produtos, serviços e idéias. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
CROCCO, Luciano [et al]; GIOIA, Ricardo Marcelo (Org). O planejamento de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
WESTWOOD, John. O plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 2007.

Bibliografia Complementar

LAS CASAS, Alexandre. O plano de marketing para micro e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 2007.
MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir e agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
MCDONALD, Malcom. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
STEVENS, Robert; WRENN, Bruce; WARREN, Willian; LONDON, David. Planejamento de Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
WESTWOOD, John. Como redigir um plano de marketing. São Paulo: Clio, 2007.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	5º Semestre
Disciplina: Design e Teoria das Organizações	72h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2020/2

Ementa

Rever as principais características e elementos das abordagens administrativas tradicionais. Avaliar a adequação das abordagens administrativas tradicionais no contexto atual e a pertinência de novas teorias. Apresentar diversos tipos de organizações, suas peculiaridades e como as teorias administrativas são aplicadas nelas.

Objetivo Geral

Analisar as características de cada abordagem administrativa, seus principais autores e contribuições, importância, atualidade e limitações de seus fundamentos teóricos. Analisar os diferentes tipos de organizações e a forma como as teorias organizacionais são aplicadas nelas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação da disciplina e Estabelecimento do Contrato Pedagógico. Discussões gerais sobre a Administração.
2. As teorias organizacionais
3. A gestão pela qualidade nas organizações
- 3.1 Estudar a gestão pela qualidade nos diferentes tipos de organizações, como aplicação de teorias organizacionais.
4. Gestão pela qualidade: estudo de caso
- 4.1 Estudo de caso sobre a gestão pela qualidade e as teorias organizacionais ligadas a ela.
5. A governança corporativa
- 5.1 Entender os principais conceitos da Governança Corporativa e sua aplicação nos diferentes tipos de organizações
6. As fusões e aquisições
- 6.1 Compreender as razões de fusões e aquisições, suas consequências e aplicações.
7. O cooperativismo
- 7.1 Apresentar as origens e evolução do modelo cooperativista e a sua relação com as teorias organizacionais
8. Ferramentas de gestão: estudo de caso
- 8.1 Estudo de caso sobre aplicação de ferramentas de gestão em diferentes tipos de organização, baseado nas teorias organizacionais.
9. O Terceiro Setor
- 9.1 Entender o terceiro setor, suas características e organizações envolvidas.
10. A Administração na Ásia
- 10.1 Descrever os principais modelos da administração atual em países da Ásia, bem como suas principais características.

Metodologia Geral

Aulas expositivas; exercícios e trabalhos individuais e em grupo; análise de artigos e textos; jogos e dinâmicas de grupo; debates; apresentação de filmes; visitas a empresas. A leitura dos textos indicados é fundamental para o entendimento da disciplina.

Sistema de Avaliação

A avaliação consistirá na soma de notas e provas e trabalhos. As notas das provas comporão 60% da nota total da avaliação e os trabalhos (individuais e/ou grupo) correspondem a 40%.

Bibliografia Básica

CHIAVENATO, I. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 8ª edição, 2011.

CHIAVENATO, I. Administração nos Novos Tempos. Rio de Janeiro: Campus, 2ª edição, 2009.

MAXIMIANO, A. Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital. São Paulo: Atlas, 7ª edição, 2012.

Bibliografia Complementar

ARAÚJO, Luis César G. Teoria Geral da Administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2004.

BATEMAN, T.S., SNELL, S. Administração: novo cenário competitivo. São Paulo: Atlas 2009.

CARAVANTES, G. R.; PANNO, C.; KOECKNER, M. C. Administração: Teorias e Processo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MOTTA, F. C. P.; Vasconcellos, I. F. G. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. História da Administração: como entender as origens, as aplicações e as evoluções da administração. São Paulo: Atlas, 2012.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	5º Semestre
Disciplina: Macroeconomia	72h/a
Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	2021/1

Ementa

Modelos macroeconômicos. O sistema econômico capitalista. PIB, renda e demanda. Contabilidade nacional. Determinantes da demanda agregada. Teoria da determinação da renda. O setor público. Orçamento público. Política fiscal. Déficit fiscal e seu financiamento. O setor monetário. Evolução da moeda. Base Monetária, meios de pagamento (M1), bancos comerciais e banco central. Política monetária e taxas de juros. Modelo IS-LM. O setor externo. Balanço de Pagamentos, câmbio e política cambial. Equilíbrio econômico, inflação e política econômica.

Objetivo Geral

Capacitar os estudantes a conhecer, compreender, aplicar, analisar e avaliar a conjuntura atual com base na análise da evolução de variáveis macroeconômicas e à luz da teoria macroeconômica moderna.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Macroeconomia básica
 - 1.1 Agregados macroeconômicos
 - 1.2 Objeto e método da análise macroeconômica
 - 1.3 Conceitos básicos
 - 1.4 Contabilidade Nacional
 - 1.5 Comportamento recente dos agregados econômicos estudados: avaliação do atual Macroambiente para o mundo dos negócios
2. Mercado monetário
 - 2.1 Moeda: conceitos e funções
 - 2.2 Composição dos meios de pagamento
 - 2.3 A base monetária e a criação de meios de pagamento
 - 2.4 A demanda por moeda
 - 2.5 A determinação da taxa de juros
 - 2.6 Efeitos da política monetária
 - 2.7 Comportamento recente da política monetária: avaliação do atual macroambiente para o mundo dos negócios
3. Modelos de Determinação da Renda
 - 3.1 Modelo (Neo)Clássico
 - 3.2 Modelo Keynesiano Simples
 - 3.3 Modelo IS-LM
 - 3.3.1 O mercado de bens e a relação IS
 - 3.3.2 O mercado monetário e a relação LM
 - 3.3.3 Análise IS-LM: o equilíbrio de curto prazo
 - 3.3.4 Políticas fiscal e monetária e seus efeitos sobre a taxa de juros e o nível de renda
4. Oferta agregada versus demanda agregada
 - 4.1 A oferta agregada

- 4.2 A demanda agregada
- 4.3 Variações do produto e dos preços
- 4.4 Efeitos das políticas macroeconômicas
- 4.5 Comportamento recente da política econômica brasileira: avaliação do atual macroambiente para o mundo dos negócios

- 5. O Setor Público
 - 5.1 Definição e funções
 - 5.2 Tipos de déficit
 - 5.3 O orçamento público
 - 5.4 Dívida pública
 - 5.5 A estrutura tributária brasileira do ponto de vista econômico

- 6. Inflação
 - 6.1 Conceito de inflação
 - 6.2 Tipos de inflação
 - 6.3 Efeitos da inflação
 - 6.4 A Curva de Phillips
 - 6.5 Comportamento recente da inflação: avaliação do atual Macroambiente para o mundo dos negócios

- 7. O setor externo
 - 7.1 Regimes cambiais: taxas de câmbio fixas e flexíveis
 - 7.2 A experiência internacional sobre regimes cambiais
 - 7.3 Balanço de pagamentos: conceito e subdivisões
 - 7.4 O modelo IS-LM em uma economia aberta (simples introdução)
 - 7.4.1 Câmbio fixo: políticas fiscal e monetária
 - 7.4.2 Câmbio flutuante: políticas fiscal e monetária
 - 6.5 Comportamento recente da taxa de câmbio R\$/US\$ e das relações Brasil-Resto do Mundo: avaliação do atual Macroambiente para o mundo dos negócios

Metodologia Geral

Aulas expositivo-dialogadas, resolução de trabalhos individuais, estudos de caso e exercícios.
Leitura complementar para a fixação dos conteúdos.

Bibliografia Básica

LOPES, L. M.; VASCONCELLOS, M. A. S. Manual de Macroeconomia: Nível Básico e Intermediário, 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011
MANKIWI, N. G. Macroeconomia, 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
DORNBUSCH, R.; FISCHER, S.; STARTZ, R. Macroeconomia, 11 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

Bibliografia Complementar

BLANCHARD, O. Macroeconomia, 5 ed. São Paulo: Pearson, 2011.
MANKIWI, N. G. Introdução à Economia, 8 ed. Rio de Janeiro: Cengage, 2012.
STIGLITZ, J. E. Introdução à Macroeconomia, 3 ed., Rio de Janeiro: Campus, 2003.
SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. Macroeconomia, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
SACHS, J. D.; LARRAIN, F. Macroeconomia. São Paulo: Pearson, 2006.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	6° Semestre
Disciplina: Gestão de Operações Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	72h/a 2021/1

Ementa

Esta disciplina tem como objetivo fornecer uma visão clara, estruturada e aplicada da Gestão de Operações: suas estratégias, técnicas e conceitos, mostrando suas aplicações a uma variedade de organizações de manufatura e de serviços.

Seguir um caminho lógico através das atividades envolvidas pela administração de operações buscando um maior entendimento do contexto estratégico em que os gerentes de operações atuam.

Procura ainda, dar uma visão ampla sobre a natureza dos projetos de produtos e serviços do ponto de vista de gerenciamento de operações, bem como, do projeto dos processos produtivos e da própria organização de trabalho utilizada para produzi-los. Por fim discute e analisa os conceitos e princípios utilizados para a melhoria da qualidade e produtividade.

Seus principais tópicos são: estratégia da função de produção, projeto de produto/serviço, tipos de processos em manufatura e serviços, redes de suprimento, logística, gestão da capacidade produtiva, tipos de arranjos físicos, tecnologia de operações, a organização das operações, as varias definições de qualidade, melhoramento contínuo e administração da qualidade total.

Objetivo Geral

Capacitar e habilitar os estudantes a conhecerem, compreenderem, aplicarem, analisarem e avaliarem a importância da Gestão de Operações na geração de resultados econômicos e financeiros e na agregação de valor para as empresas em geral.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação da professora e dos alunos/contrato pedagógico
 - 1.1 Apresentar a disciplina, a metodologia e os critérios de avaliação a serem utilizados.Identificar expectativas e definir as relações Escola/Professor/Aluno, com o propósito de se estabelecerem regras claras de convivência que proporcionem um desenvolvimento produtivo ao longo do semestre.
2. Introdução a Gestão de operações e Desenvolvimento histórico
3. Administração da Produção: Modelo de transformação, tipos de operações. Papel estratégico de Operações.
 - 3.1. Aula expositivaDiscutir diferentes tipos de operações
Estudo de caso
4. Projeto de bens e serviços
 - 4.1. Discutir e destacar a importância de desenvolver e implementar uma estratégia de produto que atenda às demandas de mercado com uma vantagem competitiva
5. Planejamento e controle de qualidade
 - 5.1 Aula expositiva
 - 5.2 Apresentação de trabalho: Modelo Toyota de produção
6. Planejamento e controle da capacidade
 - 6.1 Discutir e destacar a importância da gestão da capacidade para atender a demanda atual e futura.
 - 6.2 Estudo de caso
7. Gestão da Cadeia de Suprimentos

7.1 Discutir o efeito chicote e sua aplicabilidade.
Estudo de caso; Filmes da Cadeia de suprimentos.
8. Gestão de Estoques
8.1 Aula expositiva / aula em Laboratório
9. Revisão de conteúdo / atividade complementar

Metodologia Geral

Aulas expositivas, leitura de textos e discussão, trabalhos em aula, palestras, apresentação de filmes e pesquisas.

Sistema de Avaliação

- 30% Primeira prova
- 40% Prova final
- 20% Apresentação Seminário
- 10% Trabalhos Extras

Bibliografia Básica

SLACK, Nigels; STUART, Chambers; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. São Paulo: Atlas, 2002.
HEIZER, Jai; RENDER Barry. Administração de Operações. 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
SANDERS, r. Nada; REID, Dan. Gestão de Operações. São Paulo: LTC 2005

Bibliografia Complementar

MOREIRA, D. Augusto. Administração da Produção e Operações. São Paulo: Pioneira, 1998
KRAJEWSKI, Ristzman. Administração de Produção, São Paulo: Pretence Hall, 2004.
SLACK, Nigel; LEWIS, Michel. Estratégia de Operações. 2ª ed. Porto Alegre, Boockman, 2009;
CONTADOR, José Celso. Gestão de Operações. São Paulo: Eggard Blucher, 1998;
CORRÊA, Henrique L.; GIANESI Irineu, :CAON, Mauro. Planejamento, Programação e Controle de Produção: MRPII/ERP: Conceitos, uso e implementação: Base para o SAP, Oracle Applications e outros softwares integrados de gestão. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2007.

PROGRAMA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROGRAMA	7º Semestre
Disciplina: Gerenciamento de Projetos Diretor do Curso: Prof. Renê Goellner	72h/a 2020/2

Ementa

Gestão de Projetos: conceitos e aplicações. A gestão de projetos na comunicação publicitária e no marketing.

Objetivo Geral

Capacitar à realização de gestão de projetos em atividades relacionadas à comunicação publicitária e ao marketing.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Visão Geral dos Processos de gerência de Projetos
- Gerência de Integração
- Gerência de Escopo
- Dinâmica de equipes
- Gerência de Recursos Humanos
- Gerência das Comunicações
- Introdução ao Ms. Project.

Bibliografia Básica

PRADO, Darci Santos do. Gerenciamento de programas e projetos nas organizações. Minas Gerais: INDG, 2004.

VARGAS, Ricardo Viana. Análise de Valor Agregado em Projetos. Rio de Janeiro: Brasport, 2002.

XAVIER, Carlos M S. Gerenciamento de Projetos - como definir e controlar o escopo do projeto. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

Bibliografia Complementar

GOLDRATT, Eliyahu M. Corrente crítica. São Paulo: Nobel, 1998.

VARGAS, Ricardo Viana. Manual prático do plano de projeto: utilizando o PMBOK guide 3rd edition (2004), 2.ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

KERZNER, Harold. Gestão de projetos: as melhores práticas. Porto Alegre, Bookman, 2002.

VARGAS, Ricardo Viana. Microsoft Office Project 2003, Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

CHARTFIELD, Carl. JOHNSON, Timothy. Microsoft Office Project 2003 - Passo a Passo, Porto Alegre: Bookman, 2006.