

MBA EXECUTIVO: GESTÃO COM ÊNFASE EM MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS

DISCIPLINAS	C. H.	INÍCIO	FIM
Conexão FGV Introdução ao curso, ambientação à plataforma e adaptação à metodologia, network e preparação para o ARGo		23/11/20	27/11/20
Webinar de abertura		25/11/20	às 19h
ARGo (Alternate Reality Goal)	24h/a	30/11/20	15/01/21
Encontro com o Coordenador Boas vindas do Coordenador, apresentação acadêmica do curso e palestra inaugural		a definir	às 19h
Recesso de fim de ano	23 dias	19/12/20	10/01/21
Ciclo de Palestras Palestras temáticas interdisciplinares ¹	-	23/11/20	19/03/22
1. Matemática Financeira	24 h/a	18/01/21	05/03/21
2. Marketing	24 h/a	18/01/21	05/03/21
Recesso de carnaval	9 dias	13/02/21	21/02/21
3. Contabilidade Financeira	24 h/a	08/03/21	16/04/21
4. Gestão de Projetos	24 h/a	08/03/21	16/04/21
5. UX: User Experience e Plataformas Digitais	24 h/a	19/04/21	28/05/21
6. Mobile Marketing	24 h/a	19/04/21	28/05/21
7. Mídias Sociais: planejamento, implementação e monitoramento	24 h/a	31/05/21	09/07/21
8. E-Commerce e Modelo de Negócios Digitais	24 h/a	31/05/21	09/07/21
Encontro com o Coordenador		a definir	às 19h
9. Gestão Estratégica	24 h/a	12/07/21	20/08/21
10. Gestão de Pessoas	24 h/a	12/07/21	20/08/21
11. Negociação e Administração de Conflitos	24 h/a	23/08/21	01/10/21
12. Economia Empresarial	24 h/a	23/08/21	01/10/21
13. Consumo e Processo Decisório da Compra	24 h/a	04/10/21	12/11/21
14. Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias	24 h/a	04/10/21	12/11/21
Encontro com o Coordenador		a definir	às 19h
15. Inteligência e Pesquisa de Mercado	24 h/a	15/11/21	14/01/22
16. Gestão de Tecnologias Digitais	24 h/a	15/11/21	14/01/22
Recesso de fim de ano	23 dias	18/12/21	09/01/22
Disciplina blended: FGV Business Challenge	24 h/a		
etapa on-line: jogo – simulador de estratégia (SDE)		17/01/22	17/01/22
etapa presencial: seminário de encerramento¹		12/02/22	8 às 18h

Observações:

1 O seminário presencial de Encerramento será realizado, obrigatoriamente, no Polo Presencial selecionado no momento da matrícula.

2 As palestras temáticas interdisciplinares são transmitidas ao vivo no ambiente de aprendizagem, o eClass FGV. São palestras realizadas, com duração de até 1h. O calendário estará disponível na sala de aula "Ciclo de Palestras".

Ementas e Conteúdo Programático

DISCIPLINA	ARGo – <i>Alternate Reality Goal</i>
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Desenvolver competências transversais (liderança, trabalho em equipe, pesquisa, solução de problemas, gestão de carreira, etc.) – soft skills –, favorecendo a transdisciplinaridade e a ampliação do networking entre os alunos dos diferentes cursos de MBA on-line dos Núcleos e das diversas Conveniadas.
EMENTA	O jogo, os personagens, as mecânicas, os mistérios e as narrativas do ARGo tomam por base o mito grego dos Argonautas, que foi transformado em poema épico por Apolônio de Rodas, em 250 a.C. – A Argonáutica. A viagem de Jasão e dos mais de 50 heróis que partiram na nau Argo em busca do velocino de ouro simboliza a luta contra a banalização, em favor da verdade e da racionalidade, por meio da colaboração – valores que se coadunam aos do objetivo específico do jogo.

DISCIPLINA	Matemática Financeira
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Empregar os conceitos de relações fundamentais, taxa de juros e regime de juros simples e compostos. Além disso, aplicar os sistemas de amortização e os conceitos de desconto, VPL e TIR.
EMENTA	Possui extrema importância para a tomada de decisões financeiras, tanto de caráter pessoal quanto empresarial, auxiliando no processo de maximização de resultados empresariais.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Relação fundamental e taxa de juros</p> <ul style="list-style-type: none">▪ representação gráfica de um fluxo de caixa▪ capital, juros e montante▪ relação de equivalência de capitais para um período <p>Módulo 2. Regime de juros simples</p> <ul style="list-style-type: none">▪ conceito e utilização▪ cálculo do montante, número de períodos, taxa de juros▪ taxas de juros equivalentes simples▪ equivalência de capitais em juros simples <p>Módulo 3. Regime de juros compostos</p> <ul style="list-style-type: none">▪ conceito e utilização▪ cálculo do montante, número de períodos, taxa de juros▪ taxa de juros equivalentes compostas▪ transformação entre taxas nominais e taxas efetivas <p>Módulo 4. Séries uniformes</p> <ul style="list-style-type: none">▪ conceitos e utilização

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ cálculo do valor presente e valor futuro ▪ anuidades e perpetuidades ▪ séries uniformes e não uniformes <p>Módulo 5. Sistema de amortização</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceito e utilização ▪ sistema Price ▪ sistema SAC ▪ sistema americano <p>Módulo 6. Descontos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceito e utilização ▪ desconto simples ▪ desconto composto <p>Módulo 7. Introdução aos conceitos de VPL e TIR</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ VPL: aplicações básicas ▪ TIR: aplicações básicas
BIBLIOGRAFIA	<p>MENDONÇA, Luiz Geraldo; BOGGIS, George Joseph; GASPAR, Luiz Alfredo; HERINGER, Marcos Guilherme. Matemática Financeira. 11. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.</p> <p>PUCINI, Abelardo de Lima. Matemática Financeira: objetiva e aplicada. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.</p> <p>SAMANEZ, Carlos Patrício. Matemática Financeira. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2010.</p>

DISCIPLINA	Marketing
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Abordar a importância do marketing, que deixou de ser associado à divulgação de marcas, produtos e serviços para ser tratado como uma ferramenta estratégica da empresa cuja intenção é manter-se competitiva no mercado.
EMENTA	Apresenta uma proposta criativa e inovadora por abordar a comunicação com o cliente de forma a encantá-lo e convencê-lo a comprar uma marca, um produto ou um serviço.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Fundamentos de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ introdução ao marketing ▪ escopo de marketing ▪ marketing nas empresas ▪ ambientes de marketing <p>Módulo 2. Identificação do consumidor e posicionamento da empresa no mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ comportamento do consumidor ▪ marketing de relacionamento

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ segmentação ▪ posicionamento <p>Módulo 3. Marketing estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o marketing estratégico ▪ estratégias para o mix de marketing ▪ comunicação integrada de marketing <p>Módulo 4. Tecnologia e marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ tecnologia e marketing ▪ avaliação das atividades tecnológicas de marketing
BIBLIOGRAFIA	<p>KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.</p> <p>GODIN, Seth. Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.</p> <p>RIES, Al; TROUT, Jack. As 22 leis consagradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1993.</p> <p>TROUT, Jack. Estratégias de marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.</p> <p>PORTER, Michael. Estratégia competitiva: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>FERRELL, O. C.; HARTLINE, D. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2005.</p>

DISCIPLINA	Contabilidade Financeira
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Apresentar a importância da contabilidade como fonte fundamental de informações, em nível econômico e financeiro, por meio dos relatórios que compõem as demonstrações contábeis.
EMENTA	Trata dos fundamentos da contabilidade e das informações por ela geradas, da interpretação dos relatórios que compõem as demonstrações contábeis, do reconhecimento e registro das transações para elaboração das demonstrações contábeis e da análise econômico-financeira por meio da aplicação dos critérios de análise horizontal, análise vertical e indicadores de desempenho.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Contabilidade e sistema de informação contábil</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ necessidade da informação contábil ▪ usuários das informações contábeis e conceitos básicos da contabilidade ▪ contabilidade financeira e contabilidade gerencial <p>Módulo 2. Estrutura das demonstrações contábeis</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ balanço patrimonial (BP) e demonstração do resultado do exercício (DRE) ▪ demonstração dos fluxos de caixa (DFC) e demonstração das mutações do patrimônio líquido (DMPL)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ demonstração do resultado abrangente total (DRAT) e demonstração do valor adicionado (DVA) ▪ notas explicativas, relatório da administração e relatório dos auditores independentes <p>Módulo 3. Elabora�o das demonstra�es contábeis e composi�o do patrim�nio líquido</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ elabora�o das demonstra�es contábeis <p>Módulo 4. Análise econ�mico-financeira</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ critérios de análise econ�mico-financeira e análise dinâmica do capital de giro ▪ liquidez e endividamento ▪ lucratividade e rentabilidade ▪ prazos médios
BIBLIOGRAFIA	<p>LIMEIRA, André Luiz Fernandes et al. Gestão Contábil financeira. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.</p> <p>MARION, José Carlos. Contabilidade empresarial. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p>

DISCIPLINA	Gestão de Projetos
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Proporcionar o entendimento da rela�o ótima entre a estratégia das organiza�es e os projetos. Além disso, compreender e relacionar os processos de planejamento, execu�o, monitoramento e controle de projetos. Por fim, conhecer as 10 áreas de conhecimento, segundo o PMBOK, e as metodologias de gerência de projetos, identificando as competências para um bom gestor.
EMENTA	Desenvolve a competência técnica de traduzir as tendências do macroambiente em possíveis estratégias e projetos.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Conceitos e características dos projetos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ histórico e evolu�o do gerenciamento de projetos ▪ conceito e defini�o de projeto ▪ diferenças e semelhanças entre projetos e trabalhos operacionais ▪ tripla restri�o ▪ projeto, programa e portfólio de projetos ▪ gerenciamento de projetos ▪ fatores críticos de sucesso <p>Módulo 2. Negocia�o: aspectos relacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ processo de planejamento estratégico de uma organiza�o ▪ relacionamento entre programas, objetivos estratégicos e metas <p>Módulo 3. Processos de gerenciamento e ciclo de vida de projetos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ processos de gerenciamento de projetos

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ diferença entre fase e grupo de processos <p>Módulo 4. Áreas de conhecimento de gerenciamento de projetos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ áreas do conhecimento ▪ termo de abertura e plano de gerenciamento do projeto ▪ linha de base e controle de mudanças <p>Módulo 5. Estruturas organizacionais e escritórios de gerenciamento de projetos (PMOS)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ as diversas formas de estrutura organizacional ▪ estruturas para organização dos projetos ▪ <i>project management office</i> (PMO) ou escritório de projeto <p>Módulo 6. Outros padrões e a competência necessária para gerenciamento de projetos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ PRINCE2, ICB, ISO 21.500 e PMCD framework ▪ metodologias ágeis ▪ habilidades e competências
BIBLIOGRAFIA	<p>PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. Project Management Body of Knowledge (PMBOK) 6th ed. Newton Square: Project Management Institute, 2017.</p> <p>VALLE, A.; SOARES, C.A.; FINOCCHIO, J.; SILVA, L. Fundamentos do Gerenciamento de Projetos - 4a edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.</p> <p>BARCAUI, André. Gerente também é Gente: Um Romance sobre Gerência de Projetos. Rio de Janeiro. Ed Brasport, 2006.</p> <p>MEREDITH, Jack R, MANTEL, Samuel J. Administração de Projetos. Rio de Janeiro, LTC, 4ª edição, 2003.</p>

DISCIPLINA	UX: User Experience e Plataformas Digitais
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Demonstrar a importância do usuário nos projetos digitais e no desenvolvimento de produtos digitais e plataformas e conseguir transmitir a lógica dos produtos centrados no usuário, entendendo a gestão e a metodologia Lean (Enxuta) nos processos digitais e na UX.
EMENTA	Trata da experiência do usuário, que traça e promove como deve ser o relacionamento ideal com o cliente, ao criar e desenvolver percepções e aprendizados da marca.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. A experiência do usuário (UX)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ PENDENTE ▪ usabilidade e a UX <p>Módulo 2. Gestão e a experiência do usuário</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ a sociedade e a UX ▪ a gestão com UX

	<p>Módulo 3. UX e o ser humano</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ design emocional ▪ a mecânica <p>Módulo 4. Entregáveis e boas práticas de UX</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ pesquisa com o usuário ▪ concepção e prototipação
BIBLIOGRAFIA	<p>A Lógica do Consumo. Autor: Martin Lindstrom. Editora: Nova Fronteira Ano: 2008.</p> <p>NORMAN, Donald A.. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, 2003.</p> <p>Nielsen, J., 2012. Introduction to Usability. Disponível em: http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/</p> <p>LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: , 1999.</p> <p>DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual, São Paulo: Martins Fontes, 2007</p> <p>Ferreira, I. 2011. Os entregáveis da arquitetura da informação. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2011/06/01/os-entregaveis-da-arquitetura-da-informacao/>. Acessado em 21 de fev. 2015.</p> <p>MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. Information Architecture for the World Wide Web. [S.l.]: O`Reilly Media, 2006</p> <p>KRUG, S. Não me faça pensar. Uma abordagem do bom senso à navegabilidade da web. São Paulo: Market Books, 2001.</p> <p>NIELSEN, Jakob. Projetando Websites. Rio de Janeiro: Campus, 2000</p> <p>CYBIS, W. BETIOL, A. FAUST, R. Ergonomia e usabilidade. São Paulo: Novatec; 2007.</p> <p>CHANDLER, C; UNGER, R. O Guia para Projetar UX – A Experiência do Usuário (UX) para projetistas de conteúdo digital, aplicações e web sites, 1ª Edição. Starlin Alta Consult, 2009.</p> <p>NIELSEN, Jakob. How To Conduct a Heuristic Evaluation. Nielsen Norman Group, 1995. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>. Acesso em: 12 Novembro 2013.</p> <p>UX Design. 2019. Os entregáveis da arquitetura da informação. Disponível em: <https://uxdesign.cc/>. Acessado em 21 de fev. 2019.</p>

DISCIPLINA	<i>Mobile Marketing</i>
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Demonstrar como o aluno deve gerenciar campanhas de Marketing cross-media que tenham o mobile como hub, ajustando a escolha de formatos e canais às diferentes etapas da jornada do consumidor, tão modificada com os onipresentes dispositivos móveis.

EMENTA	Trata da importância do Mobile Marketing como estratégia de qualquer empresa que queira atingir os consumidores hiperconectados dos dias atuais.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Introdução ao mobile marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mobile marketing: desafios e oportunidades ▪ principais características ▪ site responsivo, site mobile e aplicativo ▪ internet das coisas (IoT) <p>Módulo 2. Dinâmica do mercado mobile</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o mercado <i>mobile</i> ▪ tecnologias, ferramentas, modelos de negócios e serviços ▪ <i>location based</i> marketing ▪ mídia programática <p>Módulo 3. Campanhas de mobile marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ campanhas de mobile marketing ▪ anúncios mobile: formatos e possibilidades ▪ mobile e social media ▪ online e offline: integrando mobile e mídia OOH ▪ <i>mobile commerce</i> e <i>mobile payment</i> <p>Módulo 4. Mobile data: monitoramento, métricas e tendências</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ métricas <i>mobile</i> ▪ monitoramento ▪ <i>mobile data</i> ▪ tendências
BIBLIOGRAFIA	<p>CHAFFEY, Dave.; SMITH, Paul. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.</p> <p>GHOSE, Anindya. 2017. Tap: Unlocking the Mobile Economy. Cambridge, MA: The MIT Press.</p> <p>LOPES, Sergio, 2017. A Web Mobile. 2ª edição ampliada. Série Caelum. A Casa do Código.</p> <p>SCOTT, David Meerman, 2017. The New Rules of Marketing & PR. John Wiley & Sons, Canada.</p>

DISCIPLINA	Mídias Sociais: Planejamento, Implementação e Monitoramento
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Contribuir para a compreensão do contexto das mídias sociais e de todo cenário em que está inserida.
EMENTA	Trata da gestão das mídias sociais, os principais conceitos relacionados a essas plataformas e as boas práticas para o desenvolvimento e a implementação de uma presença relevante e consistente em mídias sociais.
PROGRAMA	Módulo 1. Redes sociais

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pilares das redes sociais na internet ▪ topologias de redes sociais na internet ▪ capital social ▪ influenciadores <p>Módulo 2. Mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceitos e categorias das mídias sociais ▪ comunidades virtuais de marca ▪ produção de conteúdo ▪ social ads <p>Módulo 3. Monitoramento de mídias sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ rastros digitais ▪ tipos de monitoramento ▪ diagnóstico inicial de marca ▪ métricas e relatórios de mídias sociais <p>Módulo 4. Relacionamento e SAC 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ marketing de relacionamento ▪ SAC 2.0 ▪ implementação e fluxo de atendimento ▪ tendências em mídias sociais
<p>BIBLIOGRAFIA</p>	<p>FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2016.</p> <p>KUNSCH, M. Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus, 2016.</p> <p>LEMOS, A. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2015.</p> <p>PULIZZI, J. Conteúdo S.A. Rio de Janeiro: DVS, 2017.</p> <p>RECUERO, R. Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.</p> <p>TUTEN, T.; SOLOMON, M. Social media marketing. Londres: Sage Publications, 2018.</p>

<p>DISCIPLINA</p>	<p><i>E-Commerce e Modelos de Negócios Digitais</i></p>
<p>CARGA HORÁRIA</p>	<p>24 h. a.</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar as fases da evolução da internet e do <i>e-commerce</i>; ▪ Identificar os impactos da internet sobre as forças competitivas; ▪ Avaliar o impacto dos novos paradigmas na comercialização dos produtos; ▪ Analisar a adequação de diferentes modelos de negócios a uma operação <i>de e-commerce</i>; ▪ Avaliar as opções de segurança, de sistemas de pagamento e de plataformas para operações de <i>e-commerce</i>;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar as opções para realização de comércio eletrônico em múltiplas plataformas.
EMENTA	A Internet e os negócios. Multiplicação das operações <i>One Stop Shop</i> e uso da precificação dinâmica em larga escala. O paradigma da computação em nuvem como suporte à nova era do varejo. Conceitos, plataformas e estratégias para e-commerce. Tendências em e-commerce.
PROGRAMA	<p>Eixo Temático 1</p> <p>1. A Internet e os negócios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Surgimento e desenvolvimento da internet comercial; ▪ Visão geral do <i>e-commerce</i> no Brasil; ▪ O impacto da internet nos negócios e na competitividade; ▪ Paradigmas: cauda longa e economia do grátis; ▪ <i>E-business vs. e-commerce</i>; ▪ A Internet das Coisas; ▪ <i>Sharing Economy</i>. <p>Eixo Temático 2</p> <p>2. Modelos de negócio e receita na Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cauda Longa; ▪ MarketPlace; ▪ Serviços <i>on-line</i>. <p>Eixo Temático 3</p> <p>3. Tecnologia, segurança e operacionalização:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataforma de <i>e-commerce</i>; ▪ Segurança; ▪ Sistemas de pagamento; ▪ <i>Mobile payment</i>. <p>Eixo Temático 4</p> <p>4. Marketing na Internet, novas plataformas e ferramentas de apoio à decisão;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mecanismos de venda <i>on-line</i>; ▪ <i>Mobile e social commerce</i>; ▪ Análise preditiva.
BIBLIOGRAFIA	<p>Chaffey, D. Gestão de e-business e e-commerce. 5ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.</p> <p>Turchi, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce</p>

DISCIPLINA	GESTÃO ESTRATÉGICA
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Proporcionar o desenvolvimento e a aplicação de conceitos estratégicos, analisar o ambiente geral e competitivo, identificar tendências, cenários, oportunidades e ameaças. Além disso, elaborar e avaliar a matriz SWOT e também do BSC, aplicar as ferramentas estratégicas, e desenvolver estratégias empresariais e planos de ação.

EMENTA	Analisa, de uma forma dinâmica e aplicada, a maneira como podemos dotar nossas organizações de uma gestão estratégica que lhes possibilite atuar e vencer no ambiente de negócios do século XXI.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Evolução do pensamento estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o que é estratégia? ▪ as escolas do pensamento estratégico <p>Módulo 2. Administração estratégica e alinhamento</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ administração estratégica e gestão estratégica ▪ governança corporativa <p>Módulo 3. Referenciais estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ referenciais estratégicos e o negócio da organização ▪ elaboração da visão de futuro ▪ missão: propósito de existência da organização ▪ os valores da organização ▪ as políticas da organização <p>Módulo 4. Análise do ambiente externo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o que são cenários? ▪ análise do ambiente geral ▪ estudo de cenários ▪ análise da indústria ▪ a estrutura e as críticas do modelo das 5 forças competitivas <p>Módulo 5. Análise do ambiente interno</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ o quadro geral da análise do ambiente interno ▪ recursos, capacidades e competências essenciais ▪ diagnóstico das forças e fraquezas, matriz swot e avaliação estratégica <p>Módulo 6. A formulação da estratégia competitiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ matriz de Ansoff ▪ o modelo Porter das estratégias genéricas de competição ▪ o posicionamento estratégico ▪ a abordagem da disciplina dos líderes de mercado ▪ a cadeia de valor ▪ sistema de atividades ▪ a estratégia do oceano azul ▪ Canvas ▪ estratégia de plataforma <p>Módulo 7. Objetivos estratégicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ definição, conteúdo e implementação dos objetivos ▪ desdobramentos e priorização dos objetivos – plano de ação <p>Módulo 8. O balanced scorecard (BSC)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceito do modelo

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ as perspectivas do balanced scorecard ▪ a construção do balanced scorecard
BIBLIOGRAFIA	<p>LOBATO, David Menezes et al. Gestão Estratégica. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.</p> <p>ANSOFF, Igor. A nova estratégia empresarial. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>GHEMAWAT, Pankaj. A estratégia e o cenário de negócios. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>HITT, MICHAEL et al. Administração estratégica. São Paulo: Pioneira, 2007.</p> <p>KIM, Chan; MAUBORGNE, Renée. A Estratégia do Oceano Azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.</p> <p>PORTER, Michel. Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2005.</p> <p>RUMELT, Richard. Estratégia Boa, Estratégia Ruim. Rio de Janeiro. Elsevier. 2011.</p> <p>WHITTINGTON, Richard et al. Fundamentos de Estratégia. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.</p>

DISCIPLINA	Gestão de Pessoas
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Discutir as características da sociedade do conhecimento, os modelos de gestão, as mudanças e seus consequentes impactos nas organizações, assim como o papel do líder diante dos desafios atuais.
EMENTA	Caminhos percorridos pelos modelos de gestão e pela gestão de pessoas desde o século XX até os dias de hoje. A importância do elemento humano como fonte de vantagem competitiva sustentável nas organizações. O papel do líder nas organizações. Desafios e competências do líder.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Condicionantes externos e mudanças organizacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Características da sociedade do conhecimento ▪ Mudanças e os seus impactos ▪ Desafios envolvidos em processos de mudança <p>Módulo 2. Tendências da gestão organizacional contemporânea</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valores do modelo industrial de gestão ▪ Práticas tradicionais e a evolução da gestão organizacional ▪ Valores do modelo pós-industrial ▪ Novas relações de trabalho: aspectos críticos e desafios para os gestores <p>Módulo 3. Alinhamento dos interesses corporativos e individuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O desafio de conciliar interesses corporativos e individuais ▪ Diferenças intergeracionais: atitudes e valores

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A evolução da área de gestão pessoas: do departamento pessoal ao consultor interno <p>Módulo 4. Liderança: tendências e desafios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceitos e papel do líder: abordagens e requisitos de um líder ▪ Competências gerenciais requeridas: o pipeline da liderança ▪ Desafios da liderança
BIBLIOGRAFIA	<p>BITENCOURT, C. (Org.). Gestão contemporânea de pessoas. São Paulo Bookman, 2010.</p> <p>DAVEL, E., VERGARA, S. C. (Orgs). Gestão com pessoas e subjetividade. São Paulo: Atlas, 2015.</p> <p>HANASHIRO, D. M. M., TEIXEIRA, M. L. M., ZACARELLI, L. M. (Orgs). Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>LIVERMORE, D. Inteligência cultural: trabalhando em um mundo sem fronteiras. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.</p> <p>SCHEIN, E. Cultura organizacional e liderança. São Paulo: Atlas, 2009.</p>

DISCIPLINA	Negociação e Administração de Conflitos
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	<p>Ao longo da disciplina, espera-se que o participante se capacite a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Articular os relacionamentos necessários no decorrer do processo de negociação aos resultados desejados pela organização. ▪ Conhecer os aspectos relacionais e o software mental. ▪ Compreender e executar todos os aspectos envolvidos em uma negociação. ▪ Perceber a relação entre a teoria e a realidade das negociações.
EMENTA	<p>Conceitos relacionados ao processo de negociação. Aspectos relacionais envolvidos numa negociação. Aspectos substantivos de uma negociação. Aspectos processuais de uma negociação.</p>
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Aspectos conceituais associados ao processo de negociação</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociador e negociação ▪ Partes, objetos e conceitos ▪ Relevância da análise quantitativa ▪ Propósito da negociação ▪ Moedas de troca, bases da argumentação e autonomia ▪ Balanço relativo de poder ▪ Alternativas de posicionamento estratégico ▪ MACNA ▪ Síntese: base para atuar de maneira eficaz nas negociações <p>Módulo 2. Negociação: aspectos relacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos relacionais ▪ Modelos de estilos e comportamento dos negociadores ▪ Negociação é comunicação

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamento ético e confiança ▪ Negociação baseada em princípios, consenso e relacionamento ▪ Tensão e controle emocional ▪ Compreendendo conflitos ▪ Aprender, aprender, aprender... <p>Módulo 3. Negociação: aspectos substantivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos substantivos ▪ A barganha posicional e a ZOPA ▪ ponto de recuo e MACNA ▪ Negociações empresariais ▪ Risco e incerteza ▪ Qualidade e acordo de níveis de serviço <p>Módulo 4. Negociação: aspectos processuais de execução</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persuasão: estratégia do negociador ▪ Momentos críticos ▪ Preparação para "a mesa" e para "fora da mesa"
BIBLIOGRAFIA	<p>CARVALHAL, E. et al. Negociação e administração de conflitos. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.</p> <p>DUZERT, Y. et al. Método de negociação. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.</p> <p>BAZERMAN, M. Processo decisório. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>STONE, D. et al. Conversas difíceis. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012.</p> <p>THOMPSON, L. O negociador. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2009.</p>

DISCIPLINA	Economia Empresarial
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Apresentar e discutir princípios e conceitos da teoria econômica bem como a sua aplicabilidade nas decisões associadas às atividades comuns das nossas vidas em sociedade.
EMENTA	Trata dos princípios e conceitos da teoria econômica, analisando aspectos como a teoria da demanda e da oferta, os mercados competitivos e não competitivos, a mensuração da atividade econômica, as políticas monetária e fiscal, a estabilização da economia e o balanço de pagamentos.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. A teoria da demanda e da oferta</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ a teoria: a interface entre a economia e a empresa ▪ análises das teorias da demanda e da oferta ▪ elasticidades <p>Módulo 2. Os mercados competitivos e não competitivos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ custos, receitas e lucros ▪ mercados perfeitos e imperfeitos ▪ teoria dos jogos

	<p>Módulo 3. A mensuração da atividade econômica: produção e preços</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ PIB ▪ fluxo circular de renda, ciclos econômicos e flutuações ▪ inflação <p>Módulo 4. As políticas monetária e fiscal e a estabilização da economia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceitos básicos das principais variáveis monetárias <p>Módulo 5. Balanço de pagamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ conceito e análise das contas externas ▪ política e regime cambial
BIBLIOGRAFIA	<p>LOPES, Luiz Martins; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval. Manual de macroeconomia básico e intermediário. São Paulo: Atlas, 2004.</p> <p>MANKIW, N. Gregory. Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia. São Paulo: Editora Campus, 2006.</p> <p>MATESCO, Virene Roxo; SCHENINI, Paulo H. Economia para não economistas: princípios básicos de economia para profissionais em mercados competitivos. 8. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2005.</p> <p>MATESCO, Virene Roxo; SANTOS, Marcelo; MELO, Mário R.; IORIO, Ubiratan J. Economia aplicada: empresas e negócios. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.</p> <p>ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à Economia. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2003.</p>

DISCIPLINA	Consumo e Processo Decisório da Compra
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Reconhecer as teorias relacionadas ao comportamento do consumidor e analisar os aspectos que norteiam os processos decisórios de consumo.
EMENTA	Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra nos diferentes mercados (consumidor, organizacional e governamental). Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na internet.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Teorias sobre o comportamento do consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interdisciplinaridade no estudo do comportamento do consumidor; ▪ O consumidor: perspectivas e pontos de vista; ▪ Segmentação dos diversos tipos de mercado e análise demográfica; ▪ Os mercados consumidores: estrutura e estratégia; <p>Módulo 2. Comportamento do consumidor, ética e responsabilidade social corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumerismo ▪ Responsabilidade ética <p>Módulo 3. Os processos decisórios de compra</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Os processos decisórios do consumidor ▪ Os processos decisórios de compra no mercado organizacional e governamental ▪ O reconhecimento de necessidade e busca ▪ Avaliação de alternativa pré-compra e compra <p>Módulo 4. Processos psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O processamento de informação ▪ Aprendizagem, atitudes e comportamentos <p>Módulo 5. Diferenças individuais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos do consumidor ▪ Conhecimento ▪ Atitudes ▪ Personalidade, valores e estilos de vida <p>Módulo 6. Influências ambientais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A influência da cultura na compra ▪ Influências geracionais e étnicas no comportamento do consumidor ▪ Classe social e status ▪ Influências pessoal, familiar e situacionais <p>Módulo 7. Perfil do comportamento do consumidor brasileiro</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os padrões culturais brasileiros e o processo de consumo ▪ Hábitos de compra e atitudes ▪ Critérios de decisão ▪ Fatores favoráveis e desfavoráveis no momento de decisão de compra <p>Módulo 8. Papéis sociais, personalidades e estilos de vida de consumidores na Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfil do consumidor virtual ▪ Mudanças comportamentais no ambiente virtual ▪ Percepção, sistemas sensoriais e ambiente virtual e off-line ▪ Estímulos sensoriais na internet ▪ Exposição, atenção e interpretação ▪ Percepção subliminar
<p>BIBLIOGRAFIA</p>	<p>ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. São Paulo. Disponível em: http://www.abep.org. Acesso em: abr. 2019.</p> <p>BANCO CENTRAL DO BRASIL. Pesquisa qualitativa sobre o processo de endividamento. Brasília, 2014. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/pec/appron/apres/Pesquisa_Endividamento.pdf. Acesso em: abr. 2019.</p> <p>BONOMA, T. V.; ZALTMAN, G. Organizational buying behavior. Chicago: Marketing Classic Press Inc., 2011.</p> <p>HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2012.</p>

	<p>INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Informações sociais, demográficas e econômicas. Brasília, [200-]. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/informacoessociais.shtm. Acesso em: abr. 2019.</p> <p>KEMP, S. Digital in 2017 global overview: a collection of internet, social media, and mobile data from around the world. We are social, 24 jan. 2017. Disponível em: https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview. Acesso em: mar. 2019.</p> <p>KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.</p> <p>SOLOMON, M. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.</p>
--	---

DISCIPLINA	Comunicação, Planejamento e Convergência das Mídias
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Compreender as dinâmicas do ambiente da comunicação de marketing na era digital, realizando o diagnóstico situacional da comunicação de marketing, além de identificar as ferramentas de comunicação de marketing existentes.
EMENTA	O conceito, o processo, a evolução e as novas tendências na área de comunicação. A dinâmica e as diferentes ferramentas do composto de comunicação de marketing, suas aplicações e limites. Crossmídia e transmídia. Planejamento de comunicação integrada de marketing. As relações entre segmentação, posicionamento, estratégia de campanha, de mídia e de criação. Revisão de briefing. Compra de mídia off-line e on-line (tradicional e programática). Métricas de mídia.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Paradigmas e conceitos na área de comunicação de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O atual contexto do ambiente de marketing; ▪ Mudanças de paradigmas em marketing; ▪ A comunicação como fator de diferenciação; ▪ A integração da comunicação no planejamento de marketing. <p>Módulo 2. As características dos meios on-line e off-line</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciação das ferramentas on-line e off-line; ▪ Ligação entre os ambientes on-line e off-line; ▪ Impacto da comunicação na construção de marcas. <p>Módulo 3. O planejamento da comunicação integrada de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboração do briefing; ▪ Planejamento de comunicação; ▪ Estratégia de campanha, mídia e de criação; ▪ Definição de verba por público-alvo. <p>Módulo 4. Métricas de negociação e performance</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Propaganda: exposições, exposições por impacto e oportunidades de ver; ▪ Custo por mil exposições (CME); ▪ Alcance, alcance líquido e frequência; ▪ Percentual de presença; ▪ Pageviews e hits;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tempo de exibição de rich media; ▪ Taxa de interação de rich media; ▪ Taxas de cliques; ▪ Custo por exposição, custo por clique, custo de aquisição; ▪ Visitas, visitantes e abandono; ▪ Taxa de rejeição; ▪ Amigos, seguidores e simpatizantes; ▪ Downloads.
BIBLIOGRAFIA	<p>SÁ, P.; LIMA, V. Comunicação, planejamento e convergência de mídias. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.</p> <p>FARRIS, Paul; BENDLE, Neil; PFEIFER, Phillip; REIBSTEIN, David. Métricas de Marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2012.</p> <p>KOTLER, P. e KELLER. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2014.</p> <p>FRIEDMAN, Thomas L. O mundo é plan. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.</p>

DISCIPLINA	Inteligência e Pesquisa de Mercado
CARGA HORÁRIA	24 h. a.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconhecer a importância da pesquisa de mercado para o processo decisório de marketing (SIM). ▪ Elaborar briefings e projetos de Pesquisa de Mercado com qualidade, eficiência e ética. ▪ Selecionar os tipos de pesquisas adequados para os respectivos objetivos da pesquisa ▪ Identificar as características das diferentes ferramentas de pesquisa, suas vantagens e limitações, a fim de extrair destas a melhor informação possível dos consumidores ▪ Explicar o conceito de segmentação, sua vantagem e importância dentro do processo de estratégia de marketing, em mercados consumidores finais e organizacionais.
EMENTA	Aplicações da Pesquisa de Marketing. Sistema de Informação de Marketing (SIM). Planejamento de uma pesquisa. A pesquisa quantitativa. Pesquisa qualitativa e outras classificações. Segmentação de mercado: Objetivos da segmentação. Benefícios e limitações da segmentação. Critérios de Segmentação.
PROGRAMA	<p>Eixo Temático 1</p> <p>1. Conceito de Pesquisa de Mercado.</p> <p>1.1. O Sistema de Informações de Marketing (SIM).</p> <p>Eixo Temático 2</p> <p>2. O Planejamento da Pesquisa de Mercado</p> <p>2.1. Briefing e Projeto de Pesquisa;</p> <p>2.2. Parâmetros éticos da pesquisa.</p> <p>Eixo Temático 3</p>

	<p>3. Tipos de Pesquisas de Mercado</p> <p>3.1. Qualitativas, Quantitativas e Combinadas;</p> <p>3.2. Características, aplicações, vantagens e desvantagens de cada tipo de pesquisa.</p> <p>Eixo Temático 4</p> <p>4. O conceito de segmentação de mercado</p> <p>4.1. Aplicações da segmentação;</p> <p>4.2. Critérios de segmentação para mercados consumidores finais e organizacionais.</p>
BIBLIOGRAFIA	<p>PINHEIRO, R.M., et al. Pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.</p> <p>MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing – Foco na Decisão. 3ª. Edição. São Paulo: Pearson, 2011.</p> <p>SAMARA, B.S. & BARROS, J.C. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4ª. Edição. São Paulo: Prentice-Hall Brasil, 2007.</p>

DISCIPLINA	Gestão das Tecnologias Digitais
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Possibilitar o entendimento do complexo ambiente de TI, alinhando os objetivos estratégicos com as capacidades tecnológicas existentes, podendo identificar novas oportunidades de negócios por meio da adesão de novas tendências tecnológica.
EMENTA	Fornece a base de toda a infraestrutura do mundo digital, o que permite ampliar a visão na hora de propor soluções de negócios, de processos todas as iniciativas de negócios. O domínio das possibilidades aliado a mentes criativas gera vantagens competitivas fundamentais para os dias atuais.
PROGRAMA	<p>Módulo 1. Estratégia e TI nas Organizações</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ gestão estratégica de TI e estratégia empresarial ▪ infraestrutura e virtualização ▪ cloud computing ▪ segurança digital ▪ outsourcing em TI ▪ CIO e a governança corporativa <p>Módulo 2. Aplicações de TI nas organizações</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ sistemas de informação ▪ enterprise resource planning (ERP) ▪ customer relationship management (CRM) ▪ business intelligence (BI) ▪ human capital management (HCM) <p>Módulo 3. Tendências e novas tecnologias</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ blockchain ▪ transações com criptomoedas ▪ internet das coisas (IoT)

	<ul style="list-style-type: none">▪ inteligência artificial (IA) <p>Módulo 4. Transformação digital</p> <ul style="list-style-type: none">▪ introdução▪ perspectiva da cadeia de valor▪ pessoas▪ processos▪ atitude da empresa com relação à tecnologia
BIBLIOGRAFIA	<p>JOIA, L. A. Gestão estratégica da tecnologia da informação. Rio de Janeiro: FGV Management, 2012.</p> <p>LAPINTE, L.; RIVARD, S. A multilevel model of resistance to information technology implementation. MIS Quarterly, v. 29, n. 3, p. 461-491, 2005.</p> <p>KNAPP, J.; ZERATSKY, J.; KOWITZ, B. Sprint: how to solve big problems and test new ideas in just five days. Nova Iorque: Simon & Schuster, 2016.</p> <p>CHUI, M. et al. Notes from the ai frontier: applications and value of deep learning. McKinsey&Company, abr. 2018a. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/artificial-intelligence/notes-from-the-ai-frontier-applications-and-value-of-deep-learning>.</p>

DISCIPLINA	<i>Business Challenge</i>
CARGA HORÁRIA	24h
OBJETIVOS	Contribuir para desenvolver as seguintes habilidades: capacidade de diagnosticar a influência das mudanças ambientais nos resultados e escolher opções estratégicas mais apropriadas para manter a empresa ajustada às demandas do meio em que atua.
EMENTA	Simula um oligopólio. São de cinco a sete empresas que competem entre si por, aproximadamente, dois anos (oito trimestres), explorando três regiões com um produto inovador. Você e os participantes de sua equipe assumem a direção de uma das empresas na indústria do jogo e irão competir com outras empresas, tomando decisões estratégicas e táticas típicas.
PROGRAMA	<p>Jogo de empresas SDE</p> <ul style="list-style-type: none">▪ dinâmica do jogo▪ constituição da empresa▪ recursos disponíveis▪ como vencer o jogo▪ decisões▪ aprendizagem <p>Modelo do negócio</p> <ul style="list-style-type: none">▪ mercado▪ tecnologia de processo e produto▪ pessoas▪ finanças▪ informações <p>Cadastramento dos alunos nas equipes do Jogo de Negócios SDE</p> <ul style="list-style-type: none">▪ distribuição de senhas provisórias por equipes▪ acesso dos alunos para cadastramento