

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Teoria Geral da Administração	Tecnologia em Gestão Comercial	1º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h /aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h/ aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>Fundamentos da Administração: Definição de TGA e sua relevância ao curso. Conceito de Administração. Habilidades, Técnicas e Competências do Gestor. Papéis e Funções do Gestor. As organizações: Definição de Empresa e Objetivo. As organizações e seus sistemas. Funções da administração. Recursos e objetivos das empresas. A empresa vista como um sistema; Níveis hierárquicos nas empresas. Teorias da administração: Idéias centrais aplicadas: administração científica; fordismo; administração clássica; teoria das relações humanas; burocracia; teoria comportamental; neoclássica; planejamento: introdução e importância; natureza e propósitos; etapas; métodos; princípios.</p> <p>Direção: conceito e natureza; autoridade e responsabilidade; delegação de autoridade; motivação, comunicação e liderança; qualidade de direção, processo de tomada de decisão. Administração participativa. Controle: conceitos básicos. Padrão de desempenho, medida, interpretação de resultados, ações corretivas. Cronograma e orçamento: conceitos, pert/COM, orçamento. Administração por objetivos, razões para uso. Coordenação: conceito, mecanismos e comunicação. Ambiente: Teoria dos sistemas; Abordagem contingencial; Visão holística; Análise (SWOT) FOFA. Plano de negócio. Tendências atuais da administração: Qualidade total: administração japonesa, gestão da qualidade total; Benchmarking; aperfeiçoamento dos processos: reengenharia, downzising. A nova administração: administração empreendedora; organizações que aprendem, (learning organization); globalização: definição, panorama geral, vantagens e riscos. administração por processos.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p><u>Geral:</u></p> <p>O aluno conhecerá a administração e sua evolução histórica, seus principais colaboradores e estudiosos, tudo isso relacionado com a aplicabilidade prática, criando uma ligação entre as situações de ontem e de hoje. A Teoria Geral da Administração não deve ser vista como a história da Administração, mas como uma forma de relacionar situações e problemas vividos por empresas ontem que servem, hoje, como modelo.</p> <p><u>Específico:</u></p> <p>Conhecer os conceitos, as funções e as aplicações da Administração, utilizando técnicas simples para resolver problemas complexos das empresas.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração: edição compacta. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.</p> <p>CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração: abordagens prescritivas e normativas da Administração. 6.ed. v.1. Rio de Janeiro: Campus, 2001.</p> <p>OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Teoria Geral da Administração. Ed. Atlas, 2008</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>CERTO, C. S. Administração moderna. São Paulo: Prentice Hall, 2003</p> <p>JUCIUS, Michael J.; SCHLENDER, Willian E. Introdução à Administração: elementos de ação administrativa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1981.</p> <p>MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.</p> <p>SILVA, Reinaldo O. da. Teorias da Administração. São Paulo: Pioneira, 2004. 523 p. il. ; 26cm. ISBN 85-221-0234-1.</p> <p>TAYLOR, Frederick Winslow. Princípios de administração científica. 8.ed. São Paulo: Atlas, 1995.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Matemática	Tecnologia em Gestão Comercial	1º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h/aula	<i>Carga Horária Semestral</i> 80h/aula	
<u>Ementa</u>		
<p>A disciplina objetiva capacitar ao estudante para a aplicação dos conceitos e técnicas de álgebra, cálculo diferencial e integral em diversas situações práticas relacionadas à área da administração e gerenciamento. O conteúdo consiste em: Conjunto, funções, domínio, imagem e contradomínio, matrizes, determinantes, sistemas lineares, limite, derivada, integral.</p>		
<u>Objetivos</u>		
<u>Geral:</u>		
<p>Esta disciplina tem como objetivo geral, o ensino e a capacitação do estudante para o uso das técnicas de cálculo diferencial e integral, que o aluno utilizará como subsídio para assuntos em sua vida profissional e em outras disciplinas como fundamento para assuntos matemáticos mais elaborados. Para atingir este objetivo é imprescindível a revisão de conceitos da álgebra vistos na educação básica, bem como as propriedades operatórias da potenciação e radiciação e o estudo das funções e suas aplicações.</p>		
<u>Específico:</u>		
<p>Capacitar o estudante a aplicar os conceitos e técnicas de álgebra e do cálculo diferencial e integral em diversas situações práticas relacionadas à área da administração e gerenciamento. Este objetivo específico é alcançado por meio do trabalho com situações problema que envolvem esses conceitos e suas aplicações em contextos relacionados à prática profissional.</p>		
<u>Bibliografia</u>		
<u>Básica</u>		
<p>HOFFMANN, Laurence D.; BRADLEY, Gerald L. Cálculo: um curso moderno e suas aplicações. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Ronaldo Sérgio de Biasi (Tradução).</p>		
<p>MORETTIN, Pedro A.; HAZZAN, Samuel; BUSSAB, Wilton de O. Cálculo: funções de uma e várias variáveis. São Paulo: Saraiva, 2005.</p>		
<p>SILVA, Sebastião Medeiros. Matemática para Cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. 5.ed. v.1, São Paulo: Atlas, 2007</p>		
<u>Complementar</u>		
<p>BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Matemática Financeira: com HP 12C e Excel. Inclui diversas aplicações, mais de 600 exercícios resolvidos e a Planilha MATFIN.XLS. São Paulo: Atlas, 2002</p>		
<p>CARVALHO, Luiz Celso Silva de. Matemática Financeira Aplicada. Rio de Janeiro: FGV, 2009.</p>		
<p>GOLDSTEIN, L. J., LAY, D. C. e SCHNEIDER, D. I. Matemática Aplicada. 8.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000. SILVA, Luiza Maria Oliveira.</p>		
<p>MACHADO, Maria Augusta Soares. Matemática Aplicada à Administração, Economia e Contabilidade. São Paulo: Cengage, 2011.</p>		
<p>TEIXEIRA, James; PIERRO NETTO, Scipione Di. Matemática Financeira. São Paulo: Makron Books, 1998. 134 p. il. ; 24cm. ISBN 85-346-0767-2.</p>		
<p>TAN, S. T. Matemática aplicada à Administração e Economia. 5.ed. São Paulo: Thomson, 2001.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Inglês para Negócios I	Tecnologia em Gestão Comercial	1º semestre
<i>Carga Horária Semanal - 2h/aula</i>		<i>Carga Horária Semestral - 40h/aula</i>
<u>Ementa</u>		
<p>Desenvolver, nos alunos, as habilidades linguísticas seguintes: ler, ouvir (compreender) e falar em língua inglesa. A aprendizagem terá como foco estruturas básicas da língua inglesa para comunicação cotidiana e informal e o desenvolvimento de competências de leitura instrumental de textos com conteúdos variados. Além do desenvolvimento de autonomia e autodisciplina com relação ao seu aprendizado. Aprender estruturas, vocabulário, gramática e pronúncia relacionada às seguintes capacidades: ouvir, falar, escrever. O conteúdo aborda: aceitar e recusar um convite, apresentar-se, convidar alguém, cumprimentar, dar e pedir informações sobre nacionalidade, descrever características físicas e estado de espírito, descrever suas habilidades, informar o número do telefone e tomar notas, expressar preferências e opinião, falar sobre seu dia a dia, falar sobre sua profissão e para quem trabalha, nomear objetos de trabalho de escritório e pedir desculpas.</p>		
<u>Objetivos</u>		
<u>Geral:</u>		
Desenvolver, nos alunos, as habilidades linguísticas seguintes: ler, ouvir (compreender) e falar em língua inglesa. A aprendizagem terá como foco estruturas básicas da língua inglesa para comunicação cotidiana e informal e o desenvolvimento de competências de leitura instrumental de textos com conteúdos variados. Além do desenvolvimento de autonomia e autodisciplina com relação ao seu aprendizado		
<u>Específico:</u>		
Conscientizar-se das estratégias linguísticas que pode utilizar para aprender uma segunda língua: memória, compensação e metacognição.		
Aprender estruturas, vocabulário, gramática e pronúncia relacionada as seguintes capacidades: ouvir, falar, escrever e ler.		
Utilizar estratégias de leitura instrumental para ler textos encontrar respostas específicas em um texto (scanning); compreender a idéia geral de um texto (skimming, associação).		
Realizar tarefas de leitura e interpretação e ampliar vocabulário seguindo as orientações do professor.		
<u>Bibliografia</u>		
<u>Básica</u>		
BARNARD, Roger & ZEMACH, Dorothy. Writing for the Real World – an introduction to General Writing – vol 1. OUP; Oxford University Press. 2004.		
COTTON, David; FALVEY, David; KENT, Simon. Market Leader: course book - elementary business english. Essex: Pearson / Longman, 2004.		
MURPHY, Raymond. Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary students of english; with answers. 2.ed. New York: Cambridge University Press, 1998..		
<u>Complementar</u>		
MARTINEZ, Ron. Como dizer tudo em inglês: livro de atividades: o livro de exercícios para você treinar conversação. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.		
MELHORAMENTOS. Michaelis Inglês - Gramática prática. São Paulo: Melhoramentos. 2002.		
MUNHOZ, Rosângela. Inglês instrumental: estratégias de leitura: módulo I. v.1. São Paulo: Textonovo, 2000.		
SOUZA, Adriana Grade Fiori et al. Dicionário de Inglês corporativo São Paulo: DISAL, 2006.		
TENNANT, Adrian. Skyline 1: grammar resource book. Oxford: Macmillan, 2004.		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Inglês para Negócios I	Tecnologia em Gestão Comercial	1º semestre
<i>Carga Horária Semanal - 2h/aula</i>		<i>Carga Horária Semestral - 40h/aula</i>
<p><u>Ementa</u></p> <p>Desenvolver, nos alunos, as habilidades linguísticas seguintes: ler, ouvir (compreender) e falar em língua inglesa. A aprendizagem terá como foco estruturas básicas da língua inglesa para comunicação cotidiana e informal e o desenvolvimento de competências de leitura instrumental de textos com conteúdos variados. Além do desenvolvimento de autonomia e autodisciplina com relação ao seu aprendizado. Aprender estruturas, vocabulário, gramática e pronúncia relacionada às seguintes capacidades: ouvir, falar, escrever. O conteúdo aborda: aceitar e recusar um convite, apresentar-se, convidar alguém, cumprimentar, dar e pedir informações sobre nacionalidade, descrever características físicas e estado de espírito, descrever suas habilidades, informar o número do telefone e tomar notas, expressar preferências e opinião, falar sobre seu dia a dia, falar sobre sua profissão e para quem trabalha, nomear objetos de trabalho de escritório e pedir desculpas.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p><u>Geral:</u></p> <p>Desenvolver, nos alunos, as habilidades linguísticas seguintes: ler, ouvir (compreender) e falar em língua inglesa. A aprendizagem terá como foco estruturas básicas da língua inglesa para comunicação cotidiana e informal e o desenvolvimento de competências de leitura instrumental de textos com conteúdos variados. Além do desenvolvimento de autonomia e autodisciplina com relação ao seu aprendizado</p> <p><u>Específico:</u></p> <p>Conscientizar-se das estratégias linguísticas que pode utilizar para aprender uma segunda língua: memória, compensação e meta-cognição.</p> <p>Aprender estruturas, vocabulário, gramática e pronúncia relacionada às seguintes capacidades: ouvir, falar, escrever e ler.</p> <p>Utilizar estratégias de leitura instrumental para ler textos encontrar respostas específicas em um texto (scanning); compreender a idéia geral de um texto (skimming, associação).</p> <p>Realizar tarefas de leitura e interpretação e ampliar vocabulário seguindo as orientações do professor.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>BARNARD, Roger & ZEMACH, Dorothy. Writing for the Real World – an introduction to General Writing – vol 1. OUP; Oxford University Press. 2004.</p> <p>COTTON, David; FALVEY, David; KENT, Simon. Market Leader: course book - elementary business english. Essex: Pearson / Longman, 2004.</p> <p>MURPHY, Raymond. Essential grammar in use: a self-study reference and practice book for elementary students of english; with answers. 2.ed. New York: Cambridge University Press, 1998..</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>MARTINEZ, Ron. Como dizer tudo em inglês: livro de atividades: o livro de exercícios para você treinar conversação. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>MELHORAMENTOS. Michaelis Inglês - Gramática prática. São Paulo: Melhoramentos. 2002.</p> <p>MUNHOZ, Rosângela. Inglês instrumental: estratégias de leitura: módulo I. v.1. São Paulo: Textonovo, 2000.</p> <p>SOUZA, Adriana Grade Fiori et al. Dicionário de Inglês corporativo São Paulo: DISAL, 2006.</p> <p>TENNANT, Adrian. Skyline 1: grammar resource book. Oxford: Macmillan, 2004.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Informática Aplicada	Tecnologia em Gestão Comercial	1º.semestre
<i>Carga Horária Semanal - 4h/aula</i>		<i>Carga Horária Semestral - 80h/aula</i>
<u>Ementa</u>		
<p>Sistemas Operacionais: MS-DOS, Windows e Linux. Internet: tecnologia, uso e recursos disponíveis. Aplicativos para Escritório (MS-Office e Open Office): Processador de texto: Ms Word e Open Office Writer. Planilha Eletrônica: Ms Excel e Open Office Calc. Gerador de Slides (Apresentação): Ms Power Point e Open Office Impress. Noções gerais de Bancos de Dados: dados, informação, registro, arquivo, estruturação de banco de dados, etc. Recursos e aplicações para EaD. Internet, características, funcionamentos, utilização.</p>		
<u>Objetivos</u>		
<u>Geral:</u>		
Compreender o funcionamento de recursos básicos da Informática e identificar o melhor recurso para cada situação presente no dia a dia de um escritório.		
<u>Específico:</u>		
<p>Conhecer a trajetória do avanço tecnológico até os dias de hoje; Conhecer os conceitos, as funções e as aplicações das tecnologias da informática no dia-a-dia de um escritório; Conhecer as principais características dos sistemas operacionais existentes; Obter familiaridade com os recursos básicos da Internet; Identificar o aplicativo de escritório mais apropriado para determinadas situações; Elaborar soluções adequadas ao problema colocado, fazendo uso do recurso tecnológico apropriado; Conhecer sobre Educação a Distância; Conhecer os principais recursos tecnológicos utilizados na Educação a Distância;</p>		
<u>Bibliografia</u>		
<u>Básica</u>		
ALBERTIN, Alberto Luiz. Administração de Informática. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.		
CAPRON, H. L. E; JOHNSON, J. A. Introdução à Informática. 8ª ed. São Paulo: Pearson, 2004.		
GARCIA, Marcus. Informática Aplicada a Negócios. 1ª ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.		
<u>Complementar</u>		
CARMO. João Clodomiro do. O que é informática. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.		
COMER Douglas E. Redes de computadores e Internet. 4ª ed. Bookman Companhia Editora, 2007.		
MANZANO, José Augusto Navarro Garcia. BrOffice.org 2.0: guia prático de aplicação (versão brasileira do openoffice.org). São Paulo: Érica, 2006. 218 p. il.; 24cm. ISBN 85-365-0113-8.		
TANENBAUM, Andrew S. Sistemas operacionais modernos. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.		
VERONEZZI, Jose Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Flight Editora, 2008.		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Filosofia e Ética	Tecnologia em Gestão Comercial	1º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h/ aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80h aula
<p><u>Ementa</u> Desenvolver temas e assuntos de Filosofia e Ética, que possam ampliar as habilidades de reflexão do futuro administrador de empresas, ou seja: As noções gerais de história da Filosofia. A relação Sujeito-objeto. Lógica. Falácias. Dedução, Indução e Hipóteses. Filosofia da linguagem. Teoria do Conhecimento. Ética, Filosofia Política e Filosofia do Direito, Filosofia da Administração. Filosofia, Visão e Missão das empresas</p> <p><u>Objetivos Geral:</u> Proporcionar ao aluno as condições necessárias para a ampliação de sua capacidade de reflexão e análise crítica, da realidade vivida e reconhecida, através da Filosofia. Durante o decorrer do ano letivo, o aluno deverá primeiramente vencer a resistência natural em estudar filosofia num curso de administração de empresas para que possa gradualmente desenvolver três importantes pontos: a capacidade de ler, raciocinar e se expressar.</p> <p><u>Específico:</u> Utilizar como base de estudos a metodologia científica, útil ao administrador, pois este deverá trabalhar durante sua formação e atividade profissional com conhecimentos que se propõem científicos, como Matemática, Estatística, Contabilidade, Economia, entre outros. Utilizar-se, de um lado, de alguns conceitos importantes na teoria da administração (marketing, missão, liderança, informação, comunicação), da própria linguagem da administração, discutindo esses conceitos e avaliando-os, sempre que possível, do ponto de vista filosófico; por outro lado, utilizar-se da reflexão filosófica para investigar objetos geralmente abordados pela própria teoria da administração (ou, às vezes, significativamente marginalizados por ela); e, além disso, utilizar alguns tópicos, alguns filósofos, algumas épocas, algumas questões da filosofia que possam servir de auxílio para a atividade do administrador. Realizar uma reflexão filosófica aplicada aos objetos da administração e à sua teoria, organizada para fundamentar um curso de filosofia ministrado a alunos de administração. Respeitados, assim, tanto o caráter abstrato da filosofia quanto às necessidades objetivas e concretas da administração. Estabelecer um diálogo entre diferentes pontos de vista, como sendo uma das funções de um texto. Amadurecer o raciocínio e a capacidade de expressão ou dos discursos pessoais a partir da leitura e da releitura de textos. O objetivo final não é tornar o aluno mais erudito, e sim fazer frutificar sua inteligência.</p> <p><u>Bibliografia - Básica</u> ALONSO, Felix R; LOPEZ, F.G.; CASTRUCCI, Plínio de L.. Curso de Ética em Administração. São Paulo: Atlas, 2006. CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 12 ed. São Paulo: Ática, 2002. MATTAR, João. Filosofia e ética na administração. São Paulo: Saraiva, 2004</p> <p><u>Complementar</u> ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.) et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006. BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. Dicionário de política. 12.ed. v.1. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. Carmem C. Varriale, Caetano Lo Mônaco, João Ferreira, Luís Guerreiro Pinto Cacaís e Renzo Dini (Tradução). GAARDER, Jostein. O mundo de Sofia: romance da história da filosofia. São Paulo: Cia. das Letras, 2004. HUNNEX, Milton. Filósofos e correntes filosóficas: em gráficos e diagramas: conheça melhor os filósofos e as correntes filosóficas por meio de gráficos e diagramas cronológicos e temáticos. São Paulo: Vida, 2003. MAIA, Paulo Leandro. Introdução à ética e responsabilidade social: administração e ciências contábeis. São Paulo: LEUD, 2007.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Liderança e Negociação	Tecnologia em Gestão Comercial	2º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4 h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h/aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>Para que o aluno desenvolva a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes: Conceito, evolução do conceito de liderança; grandes líderes brasileiros: a história de Ganga Zumba e Zumbi dos Palmares; teoria dos traços, comportamental e situacional; quociente emocional, gerenciamento de emoções e empatia; adaptação do estilo de liderança à situação; o papel do líder na formação e desenvolvimento das equipes; a administração de conflitos; liderança e motivação; conceitos e práticas relativas ao papel do líder nos processos de comunicação interpessoal e habilidades que definem a competência comunicativa; método SCI para feedback; líder coach. Conceituação e etapas da negociação; habilidades estratégicas, táticas e comportamentais; os princípios da comunicação; o papel do negociador no método ganha-ganha-ganha; planejamento, motivação, confiança e ética na negociação</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>O objetivo principal do curso é o desenvolvimento de habilidades pessoais de liderança e negociação, portanto o foco estará no relacionamento do gestor com os stakeholders, que são atingidos pelo comportamento desse líder. Além disso, pretende-se que o participante conheça os principais conceitos de liderança e as teorias que dão sustentação a essas denominações; conheça as habilidades necessárias para o desenvolvimento da liderança e reconheça os pontos fracos e fortes na sua atuação profissional, afim de estabelecer um plano de ação. Possibilitar aos participantes o desenvolvimento das competências de planejar, estruturar, conduzir e avaliar negociações, focando a importância dos fatores emocionais e da valorização da pessoa nesse processo.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>BERGAMINI ,Cecilia B. Psicologia aplicada à administração de empresas. 4a.ed São Paulo: Editora Atlas, 2010.</p> <p>GHISI, F.A.; MARTINELLI, D.P. (orgs). Negociação: aplicação prática de uma abordagem sistêmica. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>GOLEMAN, Daniel. Trabalhando com a inteligência emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>BERGAMINI, Cecilia W. Motivação. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>CHARAN, Ram. O líder criador de líderes. São Paulo: Campus, 2009.</p> <p>HARVARD BUSINESS SCHOLL (vários autores.) Negociações espetaculares. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.</p> <p>ROBBINS, Stephen P., DeCENZO, David A., WOLTER, Robert. Fundamentos da Gestão. São Paulo: Saraiva, 2012.</p> <p>Vários autores. Liderança: os melhores artigos da Harvard Business Review. 1a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Gestão de Serviços	Tecnologia em Gestão Comercial	2º. semestre
<i>Carga Horária Semanal - 2 h/aula</i>		<i>Carga Horária Semestral - 40 h/aula</i>
<p><u>Ementa</u></p> <p>Entendimento sobre a área de Serviços e seus fundamentos. Estratégia e desenho da área. Revisão sobre plano de negócios de serviços e sobre formação de preços de serviços e gestão financeira. Caracterização de marketing de serviços. Canais físicos e eletrônicos de distribuição dos serviços. Operações de serviços englobando demanda e capacidade. Modelos de referência de gestão de serviços e gestão da qualidade e produtividade dos serviços.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>Transmitir conhecimento sobre os fundamentos de Gestão de Serviços proporcionando uma cobertura da estratégia inicial, planejamento incluindo precificação e gestão financeira, abordagem de operações, marketing para serviços e canais de distribuição. Elaborar um Plano de Negócio envolvendo e-services</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>BATESON, John E. G.; HOFFMANN, K. D. Marketing de serviços. Porto Alegre: Bookman, 2001.</p> <p>FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. AMGH, 2014.</p> <p>LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>FERNANDES A. A. e ABREU, V. F. Implantando a Governança de TI: da estratégia à gestão dos processos e serviços. Rio de Janeiro: Brasport, 2ª ed., 2007.</p> <p>GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégia de serviços: operação para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011</p> <p>WAUGH, Troy. 101 Estratégias de Marketing para Empresas de Serviços Profissionais. Sao Paulo: Atlas, 2005.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Comunicação Empresarial	Tecnologia em Gestão Comercial	2º semestre
<u>Carga Horária Semanal</u> - 2h/aula		<u>Carga Horária Semestral</u> - 40 h/aula

Ementa

Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes:

Conceitos, características e tipos de organizações; Comunicação organizacional: surgimento, evolução e tendências; O sistema de comunicação nas organizações; Os meios de comunicação nas organizações; Comunicação interna; Comunicação Integrada, Comunicação de Marketing como Diferencial estratégico; A responsabilidade socioambiental como fator de projeção da imagem da organização; Administração estratégica da comunicação e a definição de políticas.

Objetivos

Conhecer os principais conceitos e o funcionamento da comunicação empresarial e reconhecer que essa dimensão, integrada à estrutura organizacional, é um dos fatores responsáveis pela construção da imagem organizacional no mercado.

Bibliografia

Básica

NASSAR, Paulo (org.) Comunicação Interna: a força das empresas. São Paulo: ABERJE Editorial, 2011.

NASSAR, Paulo. Tudo é comunicação. 2ª. Ed. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Complementar

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. 1ª. Ed. Saraiva. 2009

GOLD, Miriam. Redação empresarial: escrevendo com sucesso

KELLER, Kátia. Comunicação Empresarial Sobrevivência Empresarial. 1ª ed. São Paulo. Olho d'Água, 2006.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Contabilidade e Custos	Tecnologia em Gestão Comercial	2º.Semestre
<u>Carga Horária Semanal</u> - 4h/ aulas		<u>Carga Horária Semestral</u> - 80h/aula

Ementa

Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes:

Noções Preliminares de Contabilidade; Grupos interessados nas informações e finalidades para as quais se usa a informação contábil; Funções da Contabilidade; Estática Patrimonial; Conceito de Liquidez; Fontes de Patrimônio; Líquido e equação fundamental do patrimônio; Estrutura do Balanço; Procedimentos Contábeis; Método das Partidas Dobradas; Variações do Patrimônio Líquido; Introdução à Demonstração do Resultado do Exercício; Registro das operações normais do exercício; Regime de competência e regime de caixa; Características Qualitativas das Demonstrações Contábeis; Operações com Mercadorias; Controle de estoques; Importância da exatidão do inventário; Fatos que alteram os valores de compras e vendas no estoque; Estrutura das Demonstrações Contábeis; Critérios de classificação dos elementos patrimoniais; Demonstração do Resultado do Exercício; Como levantar o Balanço Patrimonial; Outras Demonstrações Contábeis e Notas explicativas; Pesquisa de preços da concorrência; Como calcular os custos dos produtos/serviços; Custeio direto e por absorção; Contabilização dos gastos com materiais, mão de obra e demais custos; Tratamento dos impostos na aquisição de materiais; Instrumentos de controle e ferramenta para tomada de decisões; Custeio variável; Margem de contribuição; Ponto de equilíbrio; Grau de alavancagem; Comparação do custo com o preço do mercado concorrente.

Objetivos

Conhecer os conceitos, as funções e as aplicações da contabilidade bem como as técnicas de apuração de custos, a fim de que o futuro gestor, conhecendo esse ferramental, possa melhorar a qualidade de sua decisão no âmbito comercial.

Bibliografia

Básica

COSTA, Rogério G.; OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JÚNIOR, José Hernandez. Gestão estratégica de custos (Livro-texto). 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade Comercial. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Fernando de Almeida & VEIGA, Windsor Espenser. Contabilidade: também aplicável as Micro, Pequenas e Médias Empresas. São Paulo: Atlas, 2012.

Complementar

BRUNI, Adriano Leal; FAMA, Rubens. Gestão de Custos e Formação de Preços: Com Aplicações na Calculadora HP 12C e Excel. 4 ed. Atlas, 2007.

COSTA, Rogério G.; OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JÚNIOR, José Hernandes. Gestão estratégica de custos (Livro de exercícios). 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001

Equipe de Professores da USP. Contabilidade Introdutória. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, E. Custos. São Paulo: Makron Books, 2001.

RICARDO J. Ferreira, Contabilidade Básica Editora: Ferreira. 4ª ed. Ano: 2008.

**EMENTA DE DISCIPLINA
GESTÃO COMERCIAL**

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Empreendedorismo e Novos Negócios	Tecnologia em Gestão Comercial	2º. semestre
<u>Carga Horária Semanal</u> - 4 h/ aula		<u>Carga Horária Semestral</u> - 80 h/ aula

Ementa

Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes:

O perfil e a forma de atuação do empreendedor; Auto-conhecimento; Oportunidade e visão; O Processo empreendedor; Identificação de oportunidades; “ causation” e “ effectuation” – aplicação do design thinking na análise de mercado. Lean startup. Elaboração do Plano de Negócios: procedimentos para criação de uma empresa - análise de viabilidade técnico-econômico-financeiro; Fontes de recursos; Alavancagem de Recursos.

Objetivos

Reconhecer a oportunidade e agir como empreendedor.

BibliografiaBásica

ANDREASSI, Tales; SOUZA, C.P; NETO, A.A. – Empreendedorismo e desenvolvimento de novos negócios, FGV, 2014.

ARAÚJO FILHO, Geraldo Ferreira de. Empreendedorismo criativo: a nova dimensão da empregabilidade. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

CHIAVENATO – Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor, Manole, 2012

Complementar

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo na Prática Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso. 1ª ed. Campus, 2007.

DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios).

SEBRAE – Como elaborar um plano de negócios, bibliotecasebrae.com.br

SOUZA, César. Você é do tamanho dos seus sonhos: um passo-a-passo para fazer acontecer e ter sucesso no trabalho e na vida pessoal. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

VILAS BOAS, Eduardo; DORNELAS, José. Ganhe dinheiro na internet: empreenda no mundo virtual mesmo sem entender de tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2010.

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Estratégias de Marketing para Precificação	Tecnologia em Gestão Comercial	2º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4 h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h/aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes:</p> <p>Estratégias de posicionamento do mercado; Os mercados e seu comportamento no tocante à percepção de valor; Competitividade; Formação do preço de venda; Custos fixos, variáveis, diretos e indiretos e o impacto na formação dos preços; O impacto dos impostos na formação de preços; Análise do ponto de equilíbrio; Ciclo da vida do produto/serviço e o preço adotado; Planejamento e sistema de lançamento de produto/serviço; Estratégias de fixação de preços; Estratégias de adequação de preços.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>Desenvolver no futuro gestor a capacidade para elaborar e implementar estratégias de marketing para fixação de preços dos produtos e serviços.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>CARNEIRO, Jorge M.T.SAITO, Cláudio Sunai & DE AZEVEDO, Hélio Moreira. Formação e Administração de Preços - Série Marketing S 3 ed. São Paulo: FGV, 2004.</p> <p>HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 4ª ed. Prentice Hall, 2001. (disponível na biblioteca online Pearson)</p> <p>NAGLE, Thomas T. ; HOGAN, J.E. . Estratégias e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. (disponível na biblioteca online Pearson)</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>ASSEF, Roberto. Guia prático de formação de preços: Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.</p> <p>CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3º ed. FGV, 2006.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1a. ed. São Paulo: Atlas, 2006.</p> <p>NAGLE, Thomas T. HOLDEN, Reed K.; Estratégias e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas. São Paulo: Prentice Hall, 2003.</p> <p>ROMEO, Renato. Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos. São Paulo:Prentice Hall,2008</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Gestão de Pessoas	Tecnologia em Gestão Comercial	3º.semestre
<u>Carga Horária Semanal</u> - 4h/aula		<u>Carga Horária Semestral</u> - 80 h/ aula

Ementa

Conceito e evolução da administração de RH no Brasil. Os reflexos da cultura e dos valores da organização na gestão das pessoas. Articulação entre cultura, valores, planejamento estratégico e a gestão de pessoas. Tópicos especiais em gestão de pessoas: Mentoring, coaching, inteligência emocional. Escolas de liderança e o papel da liderança na gestão de pessoas. Aprendizagem e gestão do conhecimento. Cidadania. Trabalho virtual. Ética e Moral. Gestão por competências.

Objetivos

Geral:

Oferecer, aos alunos, condições de compreender que as organizações buscam alternativas para melhorar o seu desempenho e garantir a competitividade. Compreender as diversas abordagens de ferramentas ligadas à gestão de pessoas

Específico:

Identificar o papel da liderança na melhoria do comportamento organizacional e em seus esforços de mudança visando a competitividade.

Identificar a responsabilidade do liderado no processo da liderança.

Entender as diversas abordagens em gestão de pessoas.

Conhecer os princípios da Gestão de Pessoas por Competências

Bibliografia

Básica

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

PASCHOAL, Luiz. Gestão de Pessoas - nas micro, pequenas e médias empresas - para empresários e dirigentes. 1ª ed. QUALITYMARK, 2006

RESENDE, Ênio J. Cidadania: o remédio para as doenças culturais brasileiras. 3.ed. São Paulo: Summus, 1992.

complementar

DRUCKER, Peter F. O melhor de Peter Drucker: o homem. São Paulo: Nobel, 2002.

DUTRA, Joel Souza. Administração de carreiras: uma proposta para repensar a gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 2007

FAISSAL, Reinaldo et al. Atração e seleção de pessoas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005. (Série Gestão de Pessoas).

HUNTER, James C. O Monge e o Executivo: uma história sobre a essência da Liderança. 17.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2004. .

SANTIAGO JR., José Renato Satiro. Capital Intelectual: O Grande Desafio das Organizações. 1ª ed. NOVATEC, 2007.

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Logística e Gestão da Cadeia de Suprimentos	Tecnologia em Gestão Comercial	3º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h/ aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h/ aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>Introdução (definições, fluxo físico e fluxo de informações, níveis de planejamento, decisões típicas). Simulação de cadeia de suprimentos. Planejamento agregado em cadeias de suprimentos. Nível de serviço, previsão de demanda em cadeias de suprimentos. Estratégias e administração de estoques em cadeia de suprimento. Modais de transporte. Movimentação e armazenagem de materiais. Sistemas logísticos. Portos, Aeroportos, Centros de Distribuição e Cross-Docking. Embalagens e Equipamentos. Tecnologias e parcerias na cadeia de suprimentos. Governança e coordenação. Avaliação de desempenho. Equilíbrio econômico e financeiro. Compras, Global Sourcing e Global Logistics. Logística reversa, logística de reparos e logística emergencial.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p><u>Geral:</u></p> <p>Ao final da disciplina, os alunos contemplarão toda a cadeia de suprimentos de forma a identificar e construir diferenciais competitivos que integrem as exigências dos clientes finais.</p> <p><u>Específico:</u></p> <p>Conhecer todo o processo desde a logística de suprimento até o fluxo informacional ou do fluxo de investimentos às alternativas organizacionais de governança das organizações envolvidas; Compreender o papel e a importância da logística e da gestão de cadeia de suprimentos. Entender a economia das cadeias de suprimento com a incorporação de responsabilidades sociais e ambientais no fluxo ao cliente e no fluxo reverso.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>CHING, Hong Yuh. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: supply chain. 2.ed. São Paulo: Atlas,2001. 194 p. il. ; 24cm. ISBN 85-224-2852-2.</p> <p>DIAS, Marco Aurélio P. Administração de materiais: uma abordagem logística. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1993. 399 p. il. ; 24cm. ISBN 85-224-0995-1.</p> <p>NOVAES, Antônio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição, Estratégia, Operação e Avaliação. 3 ed.Campus, 2007.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993. 388 p. il. ; 24cm. Hugo T. Y. Yoshizaki (Tradução). ISBN 85-224-0874-2.</p> <p>BOWERSOX, Donald J. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.</p> <p>CORRÊA, Henriquem. L.; GIANESI, Irineu G. N.; CAON, Mauro. Planejamento, programação e controle da produção: MRP II / ERP conceitos, uso e implantação. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>CORRÊA, Joary. Gerência econômica de estoques e compras. 8.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1988. 356 p. il. ; 24cm.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib; SANTOS, Dilson Gabriel dos. Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso. São Paulo: Atlas, 1999.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Marketing de Varejo e Serviços	Tecnologia em Gestão Comercial	3º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4 h/aula	<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h/aula	
<u>Ementa</u> <p>Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes:</p> <p>Perspectivas do marketing de serviços; Marketing de serviços: conceitos, definições e estratégias; Características diferenciadoras em serviços; Composto de marketing para serviços; Conceito, tipos e tendências em varejo; Consumidor de varejo e serviços: características e comportamento de compra; Planejamento, estratégias e objetivos do marketing de serviços e varejo.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>Desenvolver no futuro gestor a capacidade para implementar estratégias nessa área.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURI, Nicolau. Marketing de Varejo. 3 ed. São Paulo: FGV, 2008.</p> <p>LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, JOCHEN. Marketing de Serviços. 7 ed. Prentice Hall Brasil, 2006. (disponível na biblioteca online Pearson)</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>ANGELO Cláudio Felison de; SILVEIRA, José Augusto G. da. Varejo Competitivo. Vol. 12. 1ª ed. São Paulo: Saint. Paul, 2007.</p> <p>ARANTES, Elaine Cristina. Marketing de serviços. Curitiba: Ibpex Dialógica, 2011.</p> <p>BATESON, John E.G., e HOFFMANM, K. Douglas. Marketing de Serviços. 4a. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. (disponível na biblioteca online Pearson)</p> <p>LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Varejo. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Pesquisa de Mercado e Comportamento do Consumidor	Tecnologia em Gestão Comercial	3º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4 h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h/aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os seguintes conteúdos: Definição de Pesquisa de Marketing; O papel da Pesquisa no Sistema de Informações de Marketing; Tipos de pesquisa (Exploratória, Descritiva, Experimental); Definição do problema em pesquisa, planejamento, Elaboração do questionário, coleta de dados, análise, interpretação de dados, diagnóstico e relatório final; Ética em pesquisa de mercado; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; Papeis de compra; Estágios no processo de compra; Comportamento pós-compra; O marketing de relacionamento como prática para influenciar o comportamento do consumidor.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>Desenvolver no futuro gestor os conhecimentos necessários para que ele compreenda os fundamentos da pesquisa de mercado, tomar decisão e agir, conforme os pressupostos do comportamento do consumidor.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>MALHOTRA, Naresh K., Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada, 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.</p> <p>MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Edição compacta. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005. (disponível na biblioteca online Pearson)</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3º ed. FGV, 2006.</p> <p>KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing a Bíblia do marketing. 14ª edição. Prentice Hall Brasil, 2012. (disponível na biblioteca online Pearson)</p> <p>ROBERTO, M. P.; GUILHERME, C. de C.; HELDER, H. S.; JOSÉ, M. G. N. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 2º ed. FGV, 2004.</p> <p>RUTTER, Marina; ABREU, Augusto de. Pesquisa de Mercado. 1ª ed. Ática, 2007.</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos; Barros, Jose Carlos de. Pesquisa de mercado: conceitos e metodologia. São Paulo, Pearson, Prentice Hall, 2007. (disponível na biblioteca online Pearson)</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Projeto Tecnológico I	Tecnologia em Gestão Comercial	3º semestre
<i>Carga Horária Semanal - 2h/aula</i>		<i>Carga Horária Semestral - 40h/aula</i>
<p><u>Ementa</u></p> <p>A disciplina consiste em desenvolver de forma interdisciplinar, sob orientação do professor-orientador de Projetos e do professor-coordenador dos Trabalhos de Conclusão de Curso, um projeto de um produto, serviço ou processo no campo tecnológico de estudo. O projeto inicia-se em Projeto Tecnológico I e finaliza-se em Projeto Tecnológico II.</p> <p><u>Objetivo</u></p> <p>Desenvolver no futuro gestor a capacidade de elaborar projetos empresariais, dado que as organizações estão cada vez mais atuando sob projetos, a fim de manter sintonia com o mundo de alta competição, de mudanças rápidas e de adaptações constantes.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Administração de Projetos: como transformar idéias em resultados. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>MENEZES, Luís César de Moura. Gestão de projetos. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>RODRIGUES, André Figueiredo. Como elaborar e apresentar monografias. São Paulo: Humanitas, 2008.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>BERKUN, Scott. A Arte do Gerenciamento de Projetos. Porto Alegre: Artmes, 2008.</p> <p>CASAROTTO Filho, Nelson. Projeto de Negócio: Estratégias e Estudos de Viabilidade. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>COHEN, Dennis J.; GRAHAM, Robert. Gestão de Projetos: MBA Executivo: como transformar projetos em negócios de sucesso. 1ª ed. CAMPUS, 2002. Afonso Celso da Cunha Serra (Tradução)</p> <p>LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>NEWTON, Richard. O Gestor de Projetos. São Paulo: Pearson Education, 2011.</p> <p>THIOLLENT, Michel. Pesquisa Ação nas Organizações. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1997</p> <p>VALERIANO, Dalton. Moderno Gerenciamento de Projetos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.</p> <p>VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Direito Empresarial e do Consumidor	Tecnologia em Gestão Comercial	3º. semestre
<u>Carga Horária Semanal</u> - 4h/aula		<u>Carga Horária Semestral</u> - 80h/aula
<u>Ementa</u>		
<p>Origem e evolução histórica do Direito Comercial e o Direito Empresarial de acordo com o Novo Código Civil de 2002. Teoria dos atos de comércio e a teoria da empresa. Proibidos e Impedidos de exercer a empresa. Registro de Empresa e as obrigações comuns. Pressupostos constitucionais do regime jurídico-empresarial e a Livre Iniciativa. Direito Econômico e a Concorrência Desleal. Nome Empresarial. Estabelecimento Empresarial e sua proteção jurídica. Propriedade Industrial - Marcas e Patentes. Sociedades Cívis e Empresariais e suas espécies. Considerações Gerais sobre Título de Crédito. Normas Gerais sobre Falência e Recuperação Judicial. O Código de Defesa do Consumidor e a responsabilidade empresarial na defesa do consumidor à luz da Constituição Federal vigente. Responsabilidade por vício do produto/serviço. Decadência e prescrição. Desconsideração da personalidade jurídica. Proteção contratual. Indenização por danos material e moral.</p>		
<u>Objetivos</u>		
<p>Para que o aluno incorpore a competência estabelecida pela disciplina, capacitando o futuro gestor a utilizar conceitos e princípios básicos do direito empresarial e do consumidor em sua área de atuação profissional.</p>		
<u>Bibliografia</u>		
<u>Básica</u>		
<p>ALMEIDA, João Batista de. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo. Ed. Saraiva: 2014. BITTAR, Carlos Alberto. Direito do Consumidor – Código de Defesa do Consumidor. São Paulo. Ed. Forense: 2012. COELHO, Fábio Ulhoa Coelho. Manual de Direito Comercial – Direito de Empresa. São Paulo. Ed. Saraiva: 2016.</p>		
<u>Complementar</u>		
<p>Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990. Atualizada – Ed. Saraiva: 2015, acompanhado da Constituição Federal atualizada – Ed. Saraiva, 2015. GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor – Código Comentado e Jurisprudência. São Paulo: Impetus, 2012. MARTINS, Fran. Curso de Direito Comercial. São Paulo. Ed. Forense: 2012. REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial. São Paulo. Ed. Saraiva: 2012. VIEIRA Sanseverino, Paulo de Tarso. Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a defesa do Fornecedor. São Paulo. Ed. Saraiva: 2014.</p>		

**EMENTA DE DISCIPLINA
GESTÃO COMERCIAL**

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Economia e Mercado	Tecnologia em Gestão Comercial	4º semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80h/aula
<u>Ementa</u> <p>Para que o aluno incorpore a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes: A economia como sistema social aplicada; Sistema econômico; Como funciona o mercado nacional e global; Teoria da produção e dos custos; Noções de macroeconomia; Balança de pagamento; Taxas de câmbio; A economia do Brasil hoje. A influência da formação étnico-racial e o desenvolvimento da economia brasileira</p>		
<u>Objetivos</u> <p>Conhecer os fundamentos básicos da economia e mercado, para ajudar o futuro gestor a fazer análise de cenários.</p>		
<u>Bibliografia</u>		
<u>Básica</u> <p>GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei. Economia Brasileira Contemporânea. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>O'SULLIVAN, A.; SHEFFRIN, S. M.; NISHIJIMA, M. Introdução a economia: princípios e ferramentas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.</p> <p>SANTOS, L. M. L. Socioeconômica: Solidariedade, Economia Social e as Organizações em Debate. São Paulo: atlas, 2014</p>		
<u>Complementar</u> <p>CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, GONÇALVES José Mauro. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3º ed. FGV, 2006.</p> <p>MARIANO, Jeferson. Introdução a Economia Brasileiro. São Paulo, 2012. (e-book)</p> <p>ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à Economia. 19ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.</p> <p>SILVA, César Roberto Leite da; Luiz, Cinclayr. Economia e Mercados. 19.ed. São Paulo: Saraiva,2010.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Formação e Gestão de Equipes Comerciais	Tecnologia em Gestão Comercial	4º. semestre
<i>Carga Horária Semanal - 4h/aula</i>		<i>Carga Horária Semestral - 80h/aula</i>
<p><u>Ementa</u></p> <p>Para que o aluno desenvolva a competência estabelecida para esta disciplina, serão abordados os conteúdos seguintes: Entendimento dos conceitos da moderna gestão comercial, a responsabilidade e os atributos dos gestores e sua evolução com o passar do tempo.</p> <p>Conceitos e ciclo de venda B2B e B2C, uso de sistemas de informação CRM e funil de vendas, tratativas com compradores, vendas de serviços e suas características de intangibilidade, identificação, recrutamento e seleção de vendedores e representantes comerciais, estruturação e organização das equipes de vendas, determinação de comissões e suas nuances, leis das representações comerciais, conceitos de trade-marketing e sua interação com a área comercial, televendas e telemarketing atuando juntamente com equipes externas, modelos de remuneração das equipes comerciais, conceitos de formação de preços, elaboração de planos de vendas, utilização de KAMs (Key Account Managers), elaboração de roteiros de vendas, definição de metas e cotas de vendas, criação e análise de indicadores comerciais.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>A disciplina de formação e gestão de equipes comerciais tem como objetivo oferecer uma visão geral da área para os alunos para que possam atuar como gestores em empresas comerciais ou de serviços, do setor varejista ou atacadista e de indústrias que comercializam seus produtos através de canais diretos ou indiretos</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>HARVEY, CHRISTINE. Aprenda todas as estratégias de venda. 1 ed. Planeta do Brasil, 2005.</p> <p>NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e. Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2005.</p> <p>ROMEO, Renato. Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos. São Paulo:Prentice Hall,2008</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>BOWERSOX, Donald J.Logística Empresarial. Atlas, 2001</p> <p>CASTRO, Guilherme Caldas; PINHEIRO, Roberto Meireles; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. 3º ed. FGV, 2006.</p> <p>NAGLE, Thomas T. ; HOGAN, J.E. . Estratégias e táticas de preços: um guia para crescer com lucratividade. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.</p> <p>NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e CÔNSOLI, Matheus Alberto. Vendas: técnicas para encantar seus clientes. Porto Alegre: Bookman, 2007.</p> <p>ROSENBLUM, Bert. Canais de Marketing: Uma visão Gerencial. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Libras	Tecnologia em Gestão Comercial	4º. semestre
<u>Carga Horária Semanal</u> - 2h/ aula		<u>Carga Horária Semestral</u> - 40h/ aula
<u>Ementa</u>		
<p>A organização e o fortalecimento de subsídios teóricos e práticos aos formadores e multiplicadores da Língua de Sinais (nesse caso os intérpretes e profissionais que atuam em salas especiais e/ou inclusiva) estruturá-los de uma forma que possam se sentir mais seguros de seus trabalhos e abordagens pedagógicas sobre a surdez, de estudos na graduação.</p>		
<u>Objetivos</u>		
<p>Conceber que a diversidade entre as pessoas precisam de profissionais que tratem das questões referentes a Língua de Sinais Brasileira – LIBRAS; Capacitar a habilidade de reflexão sobre a questão das múltiplas linguagens, assim como a Gramática da Língua de Sinais; Fornecer habilidades para desenvolver as questões pertinentes ao ensino da Língua de Sinais.</p>		
<u>Bibliografia</u>		
<u>Básica</u>		
<p>ALMEIDA, Elisabete Crepaldi; DUARTE, Patrícia Moreira. Atividades ilustradas em sinais de libras. São Paulo: Reinter, 2004.</p> <p>AMARO, D. G. Educação Inclusiva. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.</p> <p>BRASIL.DECRETO Nº 5626, de 22 de dezembro de 2005. Brasília.</p>		
<u>Complementar</u>		
<p>BRASIL.Ministério da Educação.Secretaria de Educação Fundamental.Parâmetros Curriculares Nacionais: Adaptações Curriculares.Secretaria de Educação Especial.Brasília:MEC/SEF/SEESP,1999</p> <p>CAPOVILLA, F.; RAPHAEL, Walkíria Duarte. Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua de Sinais. Imprensa Oficial. São Paulo: 2001.</p> <p>GESSER, Audrei. Libras? que língua é essa?: crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2009</p> <p>LACERDA, Cristina B. F. de. Intérprete de libras: em atuação na educação infantil e no ensino fundamental. 2. ed. Porto Alegre: Mediação, 2010.</p> <p>LIMA, P.A. Educação Inclusiva e Igualdade Social. São Paulo: Avercamp, 2006.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Matemática Financeira	Tecnologia em Gestão Comercial	4º semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80h/ aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>Juros Simples, Descontos Simples, Juros Compostos, Descontos Compostos, Taxas Nominais, Taxas Efetivas, Taxas Equivalentes, Taxas Reais, Operações Postecipadas de Pagamentos, Operações Antecipadas de Pagamentos, Sistema de Amortização Francês (Price), Sistema da Amortização Constante - SAC, Sistema de Amortização Crescente - SACRE, Operações com Mercadorias, Taxa Interna de Retorno, Equivalência de Capitais na Capitalização Composta, Operações com Carência, Operações com Balão, Operações de Leasing, Operação 63</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>Capacitar o aluno para a utilização da Matemática Financeira como ferramenta indispensável ao seu bom desempenho profissional, seja como executivo financeiro em empresas comerciais, industriais, instituições financeiras ou como administrador do seu próprio negócio. Desenvolver a capacidade de raciocínio, tornando-o capaz de extrair conclusões corretas das diversas situações que o mercado financeiro apresenta</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>CRESPO, Antônio Arnot. Matemática Comercial e Financeira: fácil. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.</p> <p>HARMUT, Bruno e CSAROTTO FILHO, Nelson. Análise de Investimentos. 10ª Edição, 2007.</p> <p>TOSI, Armando José. Matemática Financeira com utilização do Excel 2000. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Matemática Financeira: com HP 12C e Excel. Inclui diversas aplicações, mais de 600 exercícios resolvidos e a Planilha MATFIN.XLS. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITKE, Bruno Hartmut. Análise de Investimentos: Financeira; engenharia econômica; tomada de decisão; estratégia empresarial. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>D'AMBROSIO, Nicolau; D'AMBROSIO, Ubiratan. Matemática Comercial e Financeira: com complementos de Matemática e Introdução ao Cálculo. 24.ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1976.</p> <p>KUHNEN, Osmar Leonardo; BAUER, Udibert Reinoldo. Matemática Financeira Aplicada e Análise de Investimentos. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.</p> <p>TEIXEIRA, James; PIERRO NETTO, Scipione Di. Matemática Financeira. São Paulo: Makron Books, 1998.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Planejamento e Gestão Empresarial	Tecnologia em Gestão Comercial	4º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 4h/ aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 80 h / aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>O novo ambiente de negócios e seus impactos no planejamento estratégico das organizações. Evolução do planejamento. Planejamento e gestão estratégica. Estratégia nas organizações, produtos/serviços e clientes. Visão estratégica do negócio. Missão Institucional. Análise de cenários. Análise do ambiente interno, análise do ambiente externo. Modelo das 5 forças de Porter. Matriz BCG. Modelo de Negócio. Configurações. Matriz de oportunidades X ameaças. Vantagens Competitivas. Visão do Futuro. Estratégia Competitivas. Tipos de estratégias empresariais frente ao cenário. O processo de elaboração do planejamento estratégico. Execução do Planejamento Estratégico: problemas e soluções</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p><u>Geral:</u></p> <p>Ao final do curso, o aluno estará sensibilizado para a necessidade de a organização fazer seu planejamento estratégico, conhecer as principais escolas de planejamento e saberá como elaborar o planejamento estratégico de uma organização.</p> <p><u>Específico:</u></p> <p>Conhecer os princípios do planejamento estratégico. Compreender a análise de cenários interno e externo. Conhecer o processo de elaboração do planejamento estratégico</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico. Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Campus, 2003.</p> <p>OLIVEIRA, Otávio J. Gestão Empresarial. São Paulo: Atlas, 2007</p> <p>OLIVEIRA, Djalma de Pinho R.L. Planejamento Estratégico. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p><u>Complementar:</u></p> <p>DRUCKER, Peter F. Administrando em Tempos de Grandes Mudanças. São Paulo: Thomson Pioneira, 1996</p> <p>KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. Prentice Hall Brasil, 2004</p> <p>LUSSIER, Robert N.; ACHUA, Christopher F. Leadership: theory, application, skill development. 2.ed. Austrália: Thomson, 2004.</p> <p>PORTER, M.F. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.</p> <p>WOOD JÚNIOR, Thomas (Coord.) et al. Gestão empresarial: o fator humano. São Paulo: Atlas, 2007. .</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Projeto Tecnológico II	Tecnologia em Gestão Comercial	4º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 2h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 40h/aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>A disciplina consiste em desenvolver de forma interdisciplinar, sob orientação do professor-orientador de Projetos e do professor-coordenador dos Trabalhos de Conclusão de Curso, um projeto de um produto, serviço ou processo no campo tecnológico de estudo. O projeto inicia-se em Projeto Tecnológico I e finaliza-se em Projeto Tecnológico <u>II</u></p> <p><u>Objetivos</u></p> <p>Desenvolver no futuro gestor a capacidade de elaborar projetos empresariais, dado que as organizações estão cada vez mais atuando sob projetos, a fim de manter sintonia com o mundo de alta competição, de mudanças rápidas e de adaptações constantes.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>MAXIMIANO, Antônio César Amaru. Administração de Projetos: como transformar idéias em resultados. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>MENEZES, Luís César de Moura. Gestão de projetos. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>RODRIGUES, André Figueiredo. Como elaborar e apresentar monografias. São Paulo: Humanitas, 2008.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>CASAROTTO Filho, Nelson. Projeto de Negócio: Estratégias e Estudos de Viabilidade. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.</p> <p>COHEN, Dennis J.; GRAHAM, Robert. Gestão de Projetos: MBA Executivo: como transformar projetos em negócios de sucesso. 1ª ed. CAMPUS, 2002. Afonso Celso da Cunha Serra (Tradução)</p> <p>BERKUN, Scott. A Arte do Gerenciamento de Projetos. Porto Alegre: Artmed, 2008.</p> <p>LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.</p> <p>NEWTON, Richard. O Gestor de Projetos. São Paulo: Pearson Education, 2011.</p> <p>THIOLLENT, Michel. Pesquisa Ação nas Organizações. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1997</p> <p>VALERIANO, Dalton. Moderno Gerenciamento de Projetos. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.</p> <p>VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Responsabilidade Socioambiental	Tecnologia em Gestão Comercial	4º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 2h/aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 40h/ aula
<p><u>Ementa</u> Apresentação do conteúdo do curso. Quais são as bases da RSA? De que modo pode existir Governança com Sustentabilidade? Como se dá a relação com fornecedores, clientes e comunidade, dentro da lógica da RSA? Como gerir os recursos naturais e os resíduos, nessa ótica?</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p><u>Geral:</u> Destacar através de quais critérios as organizações colocam a RSA dentro de suas estratégias de negócios e auxiliar o estudante na percepção desses critérios.</p> <p><u>Específico:</u> Após a percepção de tais critérios, o educador espera que o estudante possa ser capaz de reconhecer limitações em uma organização e também na sociedade e agir melhorando ou alcançando a sustentabilidade.</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>DIAS, Genebaldo Freire. Pegada ecológica e sustentabilidade humana. São Paulo: Gaia, 2002. As dimensões humanas das alterações ambientais globais - um estudo de caso brasileiro (como o metabolismo ecossistêmico urbano contribui para as alterações ambientais globais).</p> <p>STADLER, Adriano; ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia. Empreendedorismo e responsabilidade social. Curitiba: IBPEX, 2011.</p> <p>TACHIZAWA, Takeshy. Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>ASHLEY, Patricia Almeida (coord..) et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.</p> <p>CAVALCANTI, Clóvis (Org.). Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo; Recife, PE: Cortez; Fundação Joaquim Nabuco, 2003</p> <p>DANTAS, Marcelo Buzaglo & PILATI, Luciana Cardoso. São Paulo: Saraiva, 2011.</p> <p>DIAS, Reinaldo. Marketing Ambiental. São Paulo: Atlas, 2007.</p> <p>JONKER, Jan; WITTE, Marco (editores). Modelos de gestão para responsabilidade social corporativa. Curitiba: IBPEX, 2011.</p> <p>MAIA, Paulo Leandro. Introdução à Ética e Responsabilidade Social. 1ª ed. LEUD, 2007.</p> <p>SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. Gestão ambiental: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.</p> <p>VALLE, Cyro Eyer do. Qualidade Ambiental ISO 14000. São Paulo: SENAC, 2008.</p>		

EMENTA DE DISCIPLINA GESTÃO COMERCIAL

<u>Disciplina</u>	<u>Curso</u>	<u>Período</u>
Tecnologia da Informação	Tecnologia em Gestão Comercial	4º. semestre
<i>Carga Horária Semanal</i> - 2 h/ aula		<i>Carga Horária Semestral</i> - 40h/aula
<p><u>Ementa</u></p> <p>A área de TI. As transformações sociais diante da tecnologia. Tecnologias da informação e da comunicação no contexto organizacional. Internet. Mídias sociais. Serviços da web. Tendências de softwares e aplicativos. Sistemas móveis. Big data. Data mining. Data warehouse. Gestão estratégica da TI. Governança de TI.</p> <p><u>Objetivos</u></p> <p><u>Geral</u></p> <p>Conhecer o estado atual e as tendências futuras das tecnologias de informação para o contexto organizacional.</p> <p><u>Específico</u></p> <p>Reconhecer as transformações que as tecnologias provocaram na sociedade; Identificar o papel estratégico da área de TI dentro das organizações; Conhecer os diversos recursos e serviços disponíveis na web; Conhecer como obter resultados a partir de dados; Identificar o potencial das mídias sociais para os negócios; Aplicar elementos da gestão estratégica da TI; Conhecer a metodologia de Governança de TI; Analisar as tendências futuras na área das tecnologias</p> <p><u>Bibliografia</u></p> <p><u>Básica</u></p> <p>STAREC, C.; GOMES, E.; BEZERRA, J.. Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva. São Paulo: Saraiva 2006.</p> <p>TURBAN; MCLEAN; WETHERBE. Tecnologia da Informação para Gestão. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.</p> <p>VIDAL, A. G. da R. et al.. Sociedade da informação: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008.</p> <p><u>Complementar</u></p> <p>AKABANE, G. K. Gestão Estratégica da Tecnologia da Informação. São Paulo: Atlas, 2012.</p> <p>CARDOSO, André Lima; SOUZA, Ricardo Araújo de. Estratégia digital: vantagens competitivas na internet. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003</p> <p>DEITEL, H.; DEITEL, P.; STEINBUHLER, K.. E-Business e E-Commerce para Administradores. São Pau</p> <p>KENSKI, Vani Moreira. Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação. 6. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2010lo: Makron Books, 2004.</p> <p>SCHLÜNZEN Jr., Klaus. Aprendizagem, cultura e tecnologia: desenvolvendo potencialidades corporativas. 1 ed. São Paulo: Editora UNESP, 2003.</p> <p>SILVA FILHO, C. F. da; SILVA, L. F. Tecnologia da informação e Gestão do Conhecimento. 2ª ed. São Paulo: Alínea. 2013.</p>		