



PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Pós-Graduação *Lato Sensu*

MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Inteligência Competitiva

Sumário

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento.....	3
2. Características Técnicas do Curso.....	3
3. Público-Alvo	3
4. Critérios de Seleção	4
5. Justificativa do Curso	4
6. Objetivos do Curso	4
7. Competências e Habilidades do Curso	5
8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem	5
9. Estágio Não Obrigatório.....	8
10. Matriz Curricular	10
11. Carga Horária.....	11
12. Conteúdo Programático.....	11
13. Infraestrutura Física e Pedagógica.....	20

1. Nome do Curso e Área do Conhecimento

Nome do Curso: MBA em Gestão Estratégica de Marketing e Inteligência Competitiva

Área de Avaliação (CAPES): Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo

Grande Área (CAPES): 60000007 Ciências Sociais Aplicadas

Área do Conhecimento (CAPES): 60200006 Administração

Classificação OCDE: Negócios, administração e direito

2. Características Técnicas do Curso

Modalidade: Educação a Distância

Número máximo de vagas por Polo/Unidade: 1000 alunos

Período de Oferecimento: O curso possui entrada intermitente, respeitadas as datas de início e de fim cadastradas na oferta, bem como observado o período indicado para a sua integralização.

Limitações legais

Resolução CNE/CES Nº 1, de 06 de abril de 2018, que estabelece normas para o funcionamento de cursos de pós-graduação lato sensu.

O candidato deverá ser graduado com diploma devidamente registrado segundo as normas estabelecidas pelo MEC.

3. Público-alvo

Profissionais das mais diversas áreas que tenham interesse na prática da gestão de marketing com foco na inteligência competitiva. Consultores,

empreendedores e líderes de equipes de marketing, branding, inteligência de mercado, atendimento, vendas e relacionamento; pesquisa e inteligência analítica. Coordenadores e gerentes de diversos segmentos de negócio ligados ao relacionamento e gerenciamento da base de clientes.

4. Critérios de Seleção

O ingresso na pós-graduação será realizado por meio de inscrição no Portal Pós, entrega da documentação pessoal e do diploma da graduação autenticado. Em seguida, analisados pela Instituição.

5. Justificativa do Curso

As mudanças no ambiente de marketing observadas nos últimos anos, tanto do ponto de vista social e econômico, quanto especialmente no que se refere a novas tecnologias alteraram a estrutura dos mercados, o comportamento do consumidor e a competitividade das organizações. Como resposta a esse novo ambiente, surgem práticas de Marketing que questionam muitos dos conceitos tradicionais. Da perspectiva do produto à incorporação de serviços e melhorias de processos e da humanização das marcas à antropologia digital, muitos são os desafios enfrentados pelo profissional de marketing e pelas empresas. Neste curso você aprenderá como enfrentar essa realidade, com ajuda de conceitos e ferramentas desenhados para gerenciar os negócios com inteligência, utilizando informações para antecipar tendências e garantir vantagens competitivas sustentáveis.

6. Objetivos do Curso

6.1. Objetivo Geral

- Consolidar os conceitos e ferramentas de marketing e aplicá-los na gestão estratégica das organizações.

6.2. Objetivos Específicos

- Discutir o plano de marketing, determinar as principais estratégias e direcionar a inteligência dos negócios para garantir vantagem competitiva sustentável.
- Conectar diferentes perfis de alunos, promovendo o fortalecimento de uma rede de contatos profissional para troca de experiências e informações.

7. Competências e Habilidades do Egresso

Competências

Profissional com sólida formação geral, com capacidade de análise e síntese reflexiva, e com uma postura que favoreça o autodesenvolvimento, através de aprendizagem autônoma e dinâmica.

Habilidades

- Organização e disciplina para manter o foco.
- Proatividade e compromisso com prazos e deveres.
- Flexibilidade e versatilidade para se adaptar às novas formas de ensino.
- Trabalho em equipe e compartilhamento de ideias com o grupo.
- Familiaridade com a tecnologia e recursos digitais.
- Motivação e autoconhecimento.

8. Metodologia de Ensino e Aprendizagem

O desenvolvimento das disciplinas do curso se dará no ambiente virtual, onde o aluno cumprirá 40 horas por disciplina.

Estas 40 horas são compostas pelo estudo dos diversos insumos pedagógicos disponibilizados, como:

- ✓ materiais de leitura;
- ✓ videoaulas;
- ✓ slides;
- ✓ podcasts;
- ✓ indicações de leituras extras como artigos e capítulos de livros.

Como parte do modelo acadêmico, também contabilizamos:

- ✓ a interação com os tutores para esclarecimentos de dúvidas pedagógicas (via Fórum);
- ✓ a realização da avaliação disciplinar pelo aluno.

Vale ressaltar que cada aluno é único e tem seu próprio tempo para aprendizagem. Alguns conseguem assimilar o conteúdo com mais agilidade, outros precisam retomar as leituras e videoaulas para tornar sua aprendizagem efetiva.

O tempo gasto pelo aluno para o entendimento de cada disciplina depende também da sua familiaridade com o tema, ou seja, o conhecimento prévio que o aluno tem em relação a temática abordada.

No ambiente virtual, o aluno encontrará o conteúdo das disciplinas, organizados em temas/webaulas.

Para cada um deles, o aluno realizará um conjunto de atividades baseadas em leitura de textos de fundamentação teórica e acesso a recursos audiovisuais.

Um tutor apoiará as atividades realizadas no ambiente virtual, atendendo o aluno nas suas dúvidas por meio de ferramentas de comunicação.

O aluno, ao iniciar os seus estudos, terá um encontro presencial para acolhida/ambientação; esse encontro terá como objetivos:

- ✓ Integrar o aluno ao curso de Pós-Graduação.
- ✓ Dialogar e esclarecer as dúvidas sobre a proposta pedagógica do curso e as regras acadêmicas.

- ✓ Apresentar ao aluno o Ambiente Virtual de Aprendizagem (o primeiro acesso; o envio de documentos; os serviços de secretaria e financeiro; a disciplina Ambientação; a tutoria online; o boletim acadêmico; as disciplinas e seus conteúdos; a biblioteca virtual; entre outros).
- ✓ Proporcionar um momento de Network aos pós-graduandos.

Avaliação do Desempenho do Aluno

O aluno deverá realizar as atividades propostas no ambiente virtual. A realização das atividades irá compor sua frequência no curso, que será considerada para a sua aprovação.

A atividade avaliativa que o aluno realizará para compor a sua média é a Avaliação Virtual (AV); essa atividade é obrigatória e estará disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA, conforme cronograma de seu curso.

Para a aprovação em cada uma das disciplinas, o aluno deverá obter frequência de, no mínimo, 75% (setenta e cinco por cento) e nota igual ou superior a 7,0 (sete).

As notas devem ser expressas no intervalo de 0 (zero) a 10 (dez).

O aluno que obtiver média inferior a 7,0 (sete) nas disciplinas terá direito ao Programa de Dependência e Recuperação – PDR, mediante a solicitação de requerimento e respeitando o período de júbilamento do curso.

O PDR será realizado no ambiente virtual de aprendizagem, sendo que o aluno terá acesso ao conteúdo da disciplina e realizará uma Avaliação Virtual - AV, e a nota obtida substituirá a média do aluno.

Para a obtenção do **Certificado** de Pós-graduação *Lato Sensu* – especialização, o aluno deverá cumprir todas as condições seguintes:

- ✓ Frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) em todas as disciplinas;
- ✓ Nota igual ou superior a 7,0 (sete) em todas as disciplinas.

Certificação

O Certificado de conclusão de curso de Especialização será acompanhado por histórico escolar, em cumprimento às exigências da Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação.

Composição do Corpo Docente

O corpo docente do curso é constituído por profissionais qualificados, com comprovado saber em sua área de atuação, conforme Resolução CNE/CES nº1, de 06 de abril de 2018, sendo integrado, no mínimo, por 30% (trinta por cento) de portadores de título de pós-graduação *stricto sensu*, isto é, portadores de títulos de Mestrado e Doutorado, obtidos em programas de pós-graduação *stricto sensu* devidamente reconhecidos pelo poder público em território nacional, ou revalidados, conforme legislação vigente. Os demais docentes são certificados em nível de especialização, pós-graduação *lato sensu*, de reconhecida capacidade técnico-profissional.

9. Estágio Não Obrigatório

O estágio curricular não obrigatório tem como finalidade estimular o aluno a desenvolver atividades extracurriculares, para que possa inter-relacionar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante o curso e aplicá-los na solução de problemas reais da profissão, proporcionando o desenvolvimento da análise crítica e reflexiva para os problemas socioeconômicos do país, de acordo com a Resolução de Estágio curricular não obrigatório vigente na Instituição.

O estágio curricular não obrigatório do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* segue as diretrizes estabelecidas pela Lei Nº 11.788/2008.

Os principais objetivos da prática do estágio curricular não obrigatório são:

- I. proporcionar o exercício do aprendizado comprometido com a realidade socioeconômica-política do país;
- II. propiciar a realização de experiências de ensino e aprendizagem visando à educação profissional continuada, alicerçada no desenvolvimento de competências e habilidades e ao exercício do pensamento reflexivo e criativo; e
- II. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, da tecnologia e da cultura.

A carga horária é definida pela concedente de estágio, não podendo ultrapassar a carga horária máxima de 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, as quais podem ser realizadas em empresas públicas ou privadas, instituição de pesquisa, órgãos governamentais e não governamentais, e as próprias unidades da Universidade, desde que sigam às condições adequadas para que o estagiário possa aprofundar os seus conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso.

Para o Curso de Pós-Graduação EAD, a prática do estágio curricular não obrigatório é permitida durante a vigência do curso, não podendo exceder em um mesmo campo de estágio o período de 2 (dois) anos.

Os estágios curriculares não obrigatórios devem estar apoiados em Termo de Compromisso e de comum acordo com a Instituição, devendo explicitar não somente os aspectos legais específicos, como também os aspectos educacionais e de compromisso com a realidade social.

O Planejamento do Estágio Curricular Não Obrigatório é de responsabilidade do coordenador de curso/professor orientador e do Departamento de Estágios.

10. Matriz Curricular

DISCIPLINAS	CH PRÁTICA	CH TEÓRICA	CH TOTAL
Ambientação	0 h	0 h	0 h
<i>Gestão customer oriented</i>	0 h	40 h	40 h
Estratégia executiva	0 h	40 h	40 h
Economia e mercados	0 h	40 h	40 h
Gestão de mercados e estratégias de marketing	0 h	40 h	40 h
Gestão estratégica da marca e percepção digital	0 h	40 h	40 h
Gestão mercadológica e comportamento do consumidor	0 h	40 h	40 h
Marketing estratégico e inteligência competitiva	0 h	40 h	40 h
BI: a inteligência de negócios	0 h	40 h	40 h

Negociação e marketing empresarial	0 h	40 h	40 h
------------------------------------	-----	------	------

11. Carga Horária

A carga horária de 360h constitui o conteúdo ministrado em 9 (nove) disciplinas.

12. Conteúdo programático

Disciplina: Ambientação

Ementa: Histórico da Educação a Distância. Legislação da Educação a Distância no Brasil. Potencialidades da Educação a Distância. Flexibilidade de Acesso. Tecnologias para apoio à pesquisa. Aprendizagem colaborativa. Características do aluno na EAD. Boa convivência virtual: netiquetas.

Competências e Habilidades:

- Identificar as características do aluno da modalidade de educação a distância;
- Utilizar ferramentas tecnológicas de apoio a pesquisa;
- Comunicar-se com clareza e assertividade oralmente e por escrito;
- Gerenciar tempo e atividades de estudo.

Conteúdo Programático 1: Histórico da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 2: Legislação da Educação a Distância no Brasil.

Conteúdo Programático 3: Potencialidades da Educação a Distância.

Conteúdo Programático 4: Flexibilidade de Acesso.

Conteúdo Programático 5: Tecnologias para apoio à pesquisa.

Conteúdo Programático 6: Aprendizagem colaborativa.

Conteúdo Programático 7: Características do aluno na EAD.

Conteúdo Programático 8: Boa convivência virtual: netiquetas.

Bibliografia básica:

GOTTARDI, M. de L. A autonomia na aprendizagem em educação a distância: competência a ser desenvolvida pelo aluno. **Associação Brasileira de Educação a Distância**, São Paulo, v. 14, n. 8, p. 110-123, dez, 2015.

MORAN, J. M. MASETTO, M. T. BEHRENS, M. A. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 21. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

PIVA, D. J. PUPO, R. GAMEZ, L. OLIVEIRA, S. **EAD na Prática: Planejamento, métodos e ambientes de educação online**. São Paulo: Elsevier, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Associação Brasileira de Educação A Distância**, São Paulo, v. 10, n. 7, p.85-92, out. 2011.

MAIA, Carmen; MATTAR, João. **ABC da EaD: a educação a distância hoje**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MOORE, Michael G., **Educação a distância: sistemas de aprendizagem on-line**. 3. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

Disciplina: Gestão Customer-Oriented.

Ementa: Estratégia de marketing orientada para o Cliente. Customer Relationship Management (CRM). Customer Experience Management (CXM). Jornada Onicanal (Omnichannel).

Competências e Habilidades:

- Definir as principais etapas de elaboração de uma estratégia de marketing que possibilite a construção do relacionamento certo com o cliente certo.
- Conhecer as vantagens das ferramentas de CRM e como utilizá-las para extrair conhecimento sobre os clientes que sejam relevantes para o sucesso da estratégia da organização.
- Compreender os aspectos multidimensionais (cognitivos, emocionais, sensoriais etc.) que influenciam a motivação e o engajamento do consumidor, para garantir a melhor experiência durante a jornada do cliente.
- Promover a integração de plataformas e múltiplos canais de marketing (*omnichannel*), com o objetivo de melhorar a experiência de compra do cliente.

Conteúdo Programático 1: Estratégia de marketing orientada para o Cliente. Importância e Definição. Segmentação de mercados consumidores. Segmentação de mercados organizacionais. Seleção do mercado-alvo – *Buyer Persona*. Diferenciação e posicionamento estratégico – *Brand Persona*.

Conteúdo Programático 2: Customer Relationship Management (CRM). Importância e Definição. Dados, Informação e Conhecimento. Seleção, Coleta e Armazenagem de Dados e Informações sobre os Clientes. Utilizando o CRM para Conhecer os Clientes e Direcionar a Estratégia da Empresa.

Conteúdo Programático 3: Customer Experience Management (CXM). Importância e Definição. Mapeamento da Jornada do Cliente. Motivação e Engajamento com a Marca. Neuromarketing e Psicologia Cognitiva. Design de Interação e *User Experience*.

Conteúdo Programático 4: Jornada Onicanal (*Omnichannel*). Importância e Definição. Comportamento do Consumidor Multicanal. Gestão Integrada de Canais Online e Off-line. Comunicação Integrada. Big Data, Inteligência Artificial e outras Ferramentas para a Gestão da Experiência do Comprador.

Bibliografia Básica:

GEBER, C. O.; LUZ, V. V. **Gestão de Multicanais: omnichannel**. Curitiba: Contentus, 2020.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience**. São Paulo: Atlas, 2018.

Bibliografia Complementar:

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

Disciplina: Estratégia executiva.

Ementa: Estratégia na perspectiva organizacional. Empreendedorismo estratégico organizacional. Planejamento e alinhamento estratégico. Perspectivas globais da estratégia executiva. Estratégia de Inovação e competitividade. Monitoramento do plano estratégico: controles e métricas. *Feedback* e avaliação de desempenho.

Competências e habilidades:

- Adquirir e praticar as visões, holística e sistemática;
- Tomar decisões e solucionar problemas;

- Liderar pessoas e praticar ações de autogestão;
- Solucionar conflitos;
- Identificar e aplicar conhecimentos inerentes à formulação e à execução da estratégia organizacional;
- Praticar as visões holística e sistemática sobre os ambientes interno e externo das organizações;
- Identificar problemas, avaliar alternativas, tomar decisões;
- Executar ou orientar a execução das ações necessárias para a solução dos problemas organizacionais;
- Liderar times de trabalho;
- Identificar, interpretar e solucionar conflitos;
- Proporcionar condições para garantir o alinhamento entre os interesses individuais e dos grupos, com os objetivos organizacionais expressos na missão e na visão da organização;
- Formular e executar os planos tático e operacional, a fim de atingir os objetivos estratégicos organizacionais.

Conteúdo Programático 1: Estratégia na perspectiva organizacional.

Decisões estratégicas: o mecanismo de *trade off*. Fatores críticos de sucesso no contexto VUCA. Adaptação estratégica: o conceito *Lean*.

Conteúdo Programático 2: Empreendedorismo estratégico organizacional.

Mindset empreendedor. *Corporate Venture*. Liderança e pensamento estratégico.

Conteúdo Programático 3: Planejamento e alinhamento estratégico.

Construção do plano estratégico: apoio do *roadmap*. Matriz BCG, Ansoff, SWOT. Organização voltada para a estratégia.

Conteúdo Programático 4: Perspectivas globais da estratégia executiva.

Questões macroambientais. Transformação digital. Desafios da governança corporativa.

Conteúdo Programático 5: Estratégia de Inovação e competitividade. Inovação e competitividade. Modelos de competitividade. Corporações ambidestras.

Conteúdo Programático 6: Monitoramento do plano estratégico: controles e métricas. Execução do plano estratégico. Tecnologias de controle: *dashboards* e sistemas inteligentes. Controle do plano estratégico corporativo: modelos e perspectivas.

Conteúdo Programático 7: *Feedback* e avaliação de desempenho. A importância do *feedback* no contexto corporativo. *Feedback 360°*. Mapa estratégico e o *Balanced ScoreCard* (BSC).

Bibliografia básica:

BERGKAMP, Lucas. The concept of risk society as a model for risk regulation – its hidden and not so hidden ambitions, side effects, and risks. **Journal of Risk Research**. Oct2017, Vol. 20, nº 10, p1275-1291.

BUNGER, Alicia C. Tracking implementation strategies: a description of a practical approach and early findings. **Health Research Policy & Systems**. 2/23/2017, vol. 15, p1-12.

CAMARA, Guilherme Dornelas. Os estudos organizacionais no sul do globo: perspectivas latino-americanas. **RAE: Revista de Administração de Empresas**. mar/abr2015, vol. 55, nº 2, p235-235.

COLLIS, David J; MONTGOMERY, Cynthia A. Como você cria e sustenta estratégias lucrativas? Competindo por recursos: a estratégia dos anos 90. In: LACERDA, Daniel Pacheco et.al. **Estratégia baseada em recursos**: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira. Business model innovation and strategy making nexus: evidence from a cross-industry mixed-methods study. **R&D Management**. Jun2016, Vol. 46 Issue 3, p414-432.

DOBROVIC, Jan et. al. Non-financial indicators and their importance in small and medium-sized enterprises. **Journal of Competitiveness**, vol. 10 nº. 1, Jun/2018, pp.41-55.

DOKKO, Gina; GABA, Vibha. Venturing into new territory: Career experiences of corporate venture capital managers and practice variation. **Academy of Management Journal**. Jun2012, Vol. 55 n.3, p563-583.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marcondes, PASSOS, Marly Luciana. **Empreendedorismo estratégico**: Criação e gestão de pequenas empresas. Osvaldo Elias Farah, Marly Cavalcanti, Luciana Passos Marcondes [Orgs.]. 2.ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

REFERENCE, Thomas P; THURMAN, Paul W. **Estratégia**. Série Fundamentos. Conhecimento Real para um Mundo Real. Silvio Antunha [tradução]. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA, Clébia Ciupak et. al. Controle estratégico e proposta de valor no modelo de negócio de operadores logísticos com sede no brasil. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**. Oct-Dec, 2016, vol. 15, nº 4, p91-104.

GAO, Lei. Staged financing: a trade-off theory of holdup and option value. **Journal of Economics**, v. 121, nº. 3, Jul2017, pp. 197-237.

GUPTA, Gaurav; SALTER, Stephen B. The Balanced Scorecard beyond Adoption. **Journal of International Accounting Research**. Fall2018, Vol. 17 Issue 3, p115-134.

GUTMANN, Tobias; SCHMEISS, Jessica; STUBNER, Stephan. Unmasking Smart Capital: How Corporate Venture Capital Units Configure Value-Adding Services. **Research Technology Management**. Jul/Aug-2019, vol. 62, n. 4, pp. 27-36.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Francisco Araújo da Costa [trad.]. Porto Alegre: AMGH, 2014.

JOHANSSON, Peter E.; OSTERMANA, Christer. Conceptions and operational use of value and waste in lean manufacturing – an interpretivist approach. **International Journal of Production Research**, v. 55, nº. 23, 2017, pp. 6903–6915.

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Cengage, 2016.

LAURUHN, Michael. GROTH, Paul. Sources of Change for Modern Knowledge Organization Systems. **Knowledge Organization**. 2016, vol. 43, nº 8, p622-629.

LENET, Scott. How to Start Thinking Critically About Corporate Venture Capital: Five factors to consider when evaluating whether to build internally or hire an outside partner. **NACD Directorship**. Jan/Feb-2019, vol. 45 n.1, p43-45.

MANICA, Edson. Deployment of the Balanced Scorecard as A Tool for Measuring Performance: The Case of A Technology Company in Brazil. **Business Management Dynamics**. 2017, Vol. 7 Issue 6, p8-18.

MILLAR, Carla C. J. M.; GROTH, Olaf; MAHON, John F. Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations. **California Management Review**. Oct, 2018, vol. 61, nº 1, p5-14.

MINTZBERG, Henry et. al. **O processo da estratégia**: conceitos, contextos e casos selecionados. Luciana de Oliveira da Rocha [trad.], 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

NEVES, Lurdes; COIMBRA, Joaquim Luís. Estudo de validação em contexto educativo da versão portuguesa da escala multidimensional de motivação no trabalho. **Paideia**, 2018, Vol. 28.

OKFALISA et. al. Integrated Analytical Hierarchy Process and Objective Matrix in Balanced Scorecard Dashboard Model for Performance Measurement. **Telkomnika**. 2018, vol. 16, nº 6, p2703-2711.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.

PETERAF, Margaret. Os pilares das vantagens competitivas: a visão baseada em recursos. In: LACERDA, Daniel Pacheco et.al. **Estratégia baseada em recursos**: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

PINHO, Cláudia; MENDES, Luis. IT in lean-based manufacturing industries: systematic literature review and research issues. **International Journal of Production Research**. v. 55, nº. 24, 2017, pp. 7524-7540.

POLLANEN, Raili et. al. Relationships between strategic performance measures, strategic decision-making, and organizational performance: empirical evidence from Canadian public organizations. **Public Management Review**, v. 19, nº. 5, 2017, pp. 725–746.

PR Newswire. Comparative SWOT & Strategy Focus - 2017-2021- Global Top 6 Agriculture Equipment Manufacturers - John Deere, CNH, AGCO, CLAAS, SDF Group, Kubota. New York, USA: PR Newswire, 2017.

RAN, Bing. **Technological Innovation Networks**: Collaboration and Partnership. Charlotte, NC: Information Age Publishing. 2017.

SAMANTHA, V.; GARRIE, Rotem. Evaluational study of the models and theories of strategic management. **Scholedge International Journal of Business Policy & Governance**. Apr, 2015, vol. 2, nº 4, p1-5.

SEATON, L. Jeff. The relationship of confucian dynamism and the strategic leader: an upper echelon theory perspective. **International Journal of the Academic Business World**. Spring-2018, vol. 12 n.1, p113-119.

SHALA, Fisnik; KASTRATI, Egzon; KRASNIQI, Dafina. The Effect Of Matrix Models On The Choices Of Strategic Alternatives And Their Impact On The Flow Of The Operation Of The Enterprise. **Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference**. 2018, p169-175.

SHANI, A. B.; NOUMAIR, D. A. Research in Organizational Change and Development. Bingley, UK: **Emerald Publishing Limited**, 2017, v. 25.

TREVIÑO, Nicole. How to Manage the Modern, Multi-Dimensional Organization. **Workforce Solutions Review**. Jan/Feb, 2018, vol. 9, nº1, p16-20.

WERNERFELT, Birguer. A visão baseada em recursos da empresa. In: LACERDA, Daniel Pacheco et.al. **Estratégia baseada em recursos**: 15 artigos clássicos para sustentar vantagens competitivas. Porto Alegre: Bookman, 2014.

WINCK, Mattheus Fontana et. al. O desenvolvimento das competências de líderes globais: Uma abordagem baseada nos estudos de global mindset leadership. **Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**. São Paulo, v.11, n. 2, p. 35-48, mai./ago. 2016.

WU, Martin G. H. Optimal Risk Trade-Off in Relative Performance Evaluation. **Journal Of Management Accounting Research: American Accounting Association**, vol. 31, nº. 1, mar, 2019, pp. 247–259.

YAN J; ZHANG, NN; XU, DX. Mindset switching increases the use of 'want-based' over 'should-based' behaviors. **Plos One**, abr/2018, vol. 13 (4), pp.1-24.

Disciplina: Economia e mercados.

Ementa: Introdução à economia. O objeto da ciência econômica e a divisão da ciência econômica. Problemas econômicos fundamentais e soluções por meio do mercado e do governo. O comportamento das empresas e a estrutura dos mercados. Produto Interno Bruto (PIB) e introdução às Contas Nacionais. Princípios da economia internacional. Comportamento dos preços: inflação, taxa de juros e taxa de câmbio Políticas macroeconômicas.

Competências e habilidades:

- Conhecer o objeto da ciência econômica, seus principais pensadores e as grandes abordagens, os grandes campos de estudo: a microeconomia e a macroeconomia;
- Analisar de maneira geral o comportamento do consumidor e o comportamento do produtor;
- Derivar as leis gerais da demanda e da oferta de mercado;
- Compreender as condições de equilíbrio de mercado e os ajustes de mercado, as varrições nos preços quantidades e ponto de equilíbrio no mercado;
- Entender as relações macroeconômicas básicas e a determinação das contas nacionais;

- Analisar as derivações da relação da economia nacional com o resto do mundo;
- Entender os aspectos microeconômicos e macroeconômicos da economia internacional;
- Conhecer e Aplicar os conceitos de macroeconomia na condução das políticas econômicas do país;
- Discutir os efeitos na economia das políticas macroeconômicas adotadas.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos de Teoria Econômica: Introdução à Economia: Conceitos básicos. O objeto da ciência econômica e a divisão da ciência econômica. Problemas econômicos fundamentais.

As abordagens da microeconomia e da macroeconomia. Fundamentos da teoria econômica. Apresentação da disciplina econômica enquanto objeto de estudo e seus principais pensadores. O campo de estudo da microeconomia e a o campo de estudo da macroeconomia. As influências gerais de Adam Smith e John M. Keynes.

Conteúdo Programático 2: Microeconomia: Princípios e análise da oferta e demanda: Análise Microeconômica. As leis da demanda e da oferta. Tipificação de bens. A teoria da escolha do consumidor. Equilíbrio de Mercado. Elasticidades.

Apresentação dos princípios da análise microeconômica. As decisões dos produtores e dos consumidores. As leis da demanda e da oferta de bens e serviços e o equilíbrio de mercado. Os desequilíbrios e os ajustes via preços. As elasticidades preço da demanda e elasticidades renda da demanda. Elasticidade da oferta.

Conteúdo Programático 3: Produção e Custos da Empresa: Estrutura e Comportamento das Empresas: Produção e Custos de produção. Tecnologia e Função de Produção. Produção no curto e no longo prazo. Custos contábeis e custos econômicos. Estrutura de custos da empresa.

Apresentar e discutir os principais conceitos sobre a estrutura e comportamento das empresas com relação à produção. Estrutura de custos e decisões de curto e longo prazo. Discussão de produto marginal e produtividade dos fatores. Relações entre os custos fixos, variáveis, marginais e médios.

Conteúdo Programático 4: Estruturas e dinâmicas de mercado: As empresas em mercados competitivos e não competitivos. Estruturas de mercado: Concorrência pura ou perfeita; concorrência imperfeita; monopólio; oligopólio; concorrência monopolística; concorrência perfeita no mercado de fatores; monopsônio; oligopsônio. Poder de mercado e ações do Governo.

Retratar o comportamento das empresas sob diferentes tipos de estrutura de mercado. As características dos modelos de concorrência e dos modelos com pouca ou sem concorrência.

Conteúdo Programático 5: Macroeconomia das Contas Nacionais 5: Introdução à Macroeconomia: conceitos básicos, agregados e fluxos macroeconômicos. Teoria da Determinação da Renda e do Produto Nacional (PIB). Introdução às contas nacionais. Índices de preços, variáveis nominais e variáveis reais. Inflação.

Apresentar os princípios da análise macroeconômica. Discutir os principais agregados e os fluxos macroeconômicos. O cálculo do produto interno bruto e da renda nacional. A identidade macroeconômica fundamental e o fluxo circular da renda. Apresentação das contas nacionais. Apresentar os conceitos de variáveis reais e variáveis nominais e as medidas de inflação.

Conteúdo Programático 6: A Economia Nacional e suas relações com o resto do mundo: Princípios de Economia Internacional. Setor Externo e o comércio Internacional. Balanço de Pagamentos. Taxa de Juros e taxa de câmbio. Movimentação na taxa de câmbio e regimes cambiais.

Conceitos e discussão da economia internacional. A relação do país com o resto do mundo. Os fluxos comerciais e os fluxos financeiros. A contabilização no Balanço de Pagamentos. Questões microeconômicas e questões macroeconômicas que embasam a discussão do setor externo. A definição e o

papel da taxa de câmbio nas economias abertas. Os diferentes tipos de regimes cambiais.

Conteúdo Programático 7: Macroeconomia Aplicada: Políticas

Macroeconômicas Existentes: Política Monetária, Política Fiscal e Política cambial. Taxa básica de juros da economia e seus movimentos. Considerações sobre o Problema da Inflação e do Desemprego: importância da intervenção do Estado nas economias modernas.

Discussão dos principais temas macroeconômicos existentes: Política Fiscal, monetária e cambial. A definição e as funções da taxa de juros numa economia monetária. A questão da Inflação e do Desemprego. Apresentar os conceitos existentes e os impactos potenciais.

Bibliografia Básica:

FEIJÓ, C; RAMOS, R. **Contabilidade Social**: Referência atualizada às contas nacionais do Brasil. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Elsevier, 2017.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

PINDYCK, R.S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Tradução Eleutério Prado. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

VASCONCELLOS, M. A. S; GARCIA, M. E. **Fundamentos de economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

Disciplina: Gestão de mercados e estratégias de marketing.

Ementa: Fundamentos do Marketing. Estratégia de Marketing. Comportamento do Consumidor. Tendências de Mercado.

Competências e Habilidades:

- Identificar os componentes necessários à elaboração de um plano de marketing estratégico;

- Compreender a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação;
- Reconhecer técnicas de segmentação de mercado e posicionamento e ser capaz de definir ações em relação a produto, preço, praça e promoção;
- Analisar o comportamento do consumidor e do comprador e identificar os fatores que influenciam sua tomada de decisão;
- Conhecer as principais tendências de mercado que estão mudando a natureza do consumo e o perfil das necessidades, desejos e demandas do mercado-alvo;
- Consolidar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa no ambiente de marketing.

Conteúdo Programático 1: Fundamentos do Marketing - Definindo o Marketing; Necessidades, Desejos e Demanda; Produtos, serviços e experiências (oferta); Valor e satisfação; Trocas e relacionamentos; Mercados; Ambiente de Marketing; O Papel de Marketing e Vendas.

Definir marketing e apontar os principais componentes necessários à elaboração de um plano estratégico. Conceituar demanda e oferta, destacando a importância de atender às expectativas do público-alvo através da geração de valor e satisfação. Apresentar os benefícios de se estabelecer relacionamento de longo prazo para a empresa e para o cliente. Descrever o que se entende como mercado e apresentar os demais agentes que compõe o ambiente de marketing. Discutir a importância de uma orientação a mercado em Vendas e Marketing dentro das organizações.

Conteúdo Programático 2: Estratégia de Marketing – Elaborando uma Estratégia Voltada para o Cliente; Mix de Marketing; P de Produto; P de preço; P de Promoção; P de Praça.

Apontar os primeiros passos para a elaboração da estratégia de marketing, introduzindo os conceitos de segmentação de mercado e posicionamento. Definir e classificar produtos, apresentando as principais decisões relacionadas

a esse componente do mix de marketing. Descrever a importância do equilíbrio entre Custos, Clientes e Concorrentes como fontes de informação para a formação de preço. Apresentar as cinco ferramentas do composto de promoção e avaliar causas e consequências das principais mudanças no cenário da comunicação de marketing na era digital. Identificar as funções dos integrantes do canal de marketing, os níveis de intensidade de distribuição, e as estratégias associadas aos demais componentes do marketing-mix.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do Consumidor - Comportamento do Consumidor; Comportamento do Comprador; Comportamento do Comprador Organizacional; Pesquisa de Marketing.

Definir o mercado consumidor e a importância de conhecer o que motiva seu comportamento. Relacionar os principais fatores que influenciam as decisões dos consumidores em relação a produtos e marcas. Apresentar um modelo de análise do comportamento do comprador baseado em seu grau de envolvimento e no nível de diferença percebido entre as marcas. Identificar os estágios da tomada de decisão do comprador. Descrever o que se entende por mercado organizacional e identificar os fatores que influenciam seu comportamento. Apontar a importância da pesquisa de marketing na geração de insights para identificação e solução de problemas.

Conteúdo Programático 4: Tendências de Mercado - Marketing Centrado no Ser Humano; Ética e Responsabilidade Social Corporativa; Críticas e Atitudes de Combate ao Marketing; Promovendo o Marketing Sustentável.

Destacar as práticas que trabalham soluções feitas sob medida para o consumidor, que surgiram a partir do avanço tecnológico. Definir o marketing centrado no ser humano e relacionar as características humanas que devem ser associadas às marcas para proporcionar identificação e atrair consumidores. Apresentar os conceitos de ética e responsabilidade corporativa e sua interface com o ambiente de marketing. Identificar as principais críticas de consumidores, autoridades governamentais, sociedade em geral e outras organizações às práticas de marketing que objetivam unicamente o lucro. Descrever o conceito de marketing sustentável e apontar os princípios sob os

quais a estratégia de marketing deve ser conduzida para adaptar-se a esta tendência de mercado.

Bibliografia:

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business & society: ethics and stakeholder management**. 4. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DRUCKER, P. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.

GRONROOS, C. **Marketing Gerenciamento e Serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOGAN, J., NAGLE, T. **The Strategy and Tactics of Pricing: a guide to profitable decision making**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. et al. Fresh perspectives on customer experience. **Journal Of Services Marketing**. p. 430-435. 14 set. 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0054>>. Acesso em: 20 set. 2019.

MCDONALD, M. H. B.; WOODBURN, D. **Key Account Management – The Definitive Guide**. 2. ed. Oxford: Elsevier, 2007.

MONROE, K. B., **Pricing Making Profitable Decisions**. 3. ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2003.

PLANK R. E.; REID D. A.; PULLINS E. B. Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 19, p. 61-71, Summer 1999.

ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing** - Uma Visão Gerencial. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SHETH, J. N.; KRISHNAN, B. C. Consumer Behavior. In: **Marketing Best Practices**. 2. ed. Ohio: Thomson Learning, 2003. cap. 5, p. 136-161.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: a Empresa com Foco no Cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, L. C.; DIAS, R., **Marketing Sustentável**: Valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

Disciplina: Gestão estratégica da marca e percepção digital.

Ementa:

- Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas; Percepção Digital de Marcas; Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas; Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.

Competências e Habilidades:

- Proporcionar aos estudantes uma compreensão aprofundada sobre a gestão estratégica de marcas no contexto digital, abordando os principais conceitos, técnicas e estratégias para construir e fortalecer a percepção digital das marcas.

Conteúdo Programático:

- **Conteúdo 01:** Fundamentos da Gestão Estratégica de Marcas.
 - Conceitos e definições de marca;
 - Propósito, valores e identidade de marca;
 - Estratégias de posicionamento de marca.

- **Conteúdo 02:** Percepção Digital de Marcas.
 - A importância da percepção digital no ambiente de negócios;
 - Análise da percepção digital: monitoramento e métricas;
 - Construção de experiências digitais de marca.

- **Conteúdo 03:** Estratégias de Marketing Digital para Gestão de Marcas.
 - Conteúdo e storytelling digital;
 - Presença e engajamento nas redes sociais;
 - Personalização e segmentação na comunicação digital.

- **Conteúdo 04:** Adaptação e Inovação Digital na Gestão de Marcas.
 - Tendências tecnológicas e impacto na gestão de marcas;
 - Estratégias de branding em dispositivos móveis;
 - Transformação digital e cultura organizacional.

Bibliografia Básica:

CASAS, A. L. L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6ª ed. Pearson Education Brasil, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education Brasil, 2012.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018.

ROCHA, M. D. A.; OLIVEIRA, S. L. I. **Gestão estratégica de marcas** (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Saraiva, 2017.

SERRALVO, F. A. **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro**. Saraiva, 2012.

TURCHI, S. R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª ed. Grupo GEN, 2018.

Bibliografia Complementar:

AAKER, D. A. **Relevância de Marca**. Grupo A, 2011.

ARRUDA, R. **Comunicação Inteligente Storytelling**. Alta Books, 2019.

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education. 2013.

MAX, F. **Storytelling e suas aplicações no mundo dos negócios**. Grupo GEN, 2015.

MORAIS, L. F. M. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Saraiva, 2020.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. Pioneira. 2005.

Disciplina: Gestão mercadológica e comportamento do consumidor.

Ementa: Conceito de marketing. Sistema de informações de marketing e pesquisa de Marketing. Segmentação, diferenciação e posicionamento. Comportamento do consumidor. Comportamento do comprador organizacional. Planejamento e organização de marketing. Novas tendências de mercado.

Competências e Habilidades:

- Explorar os fundamentos de marketing;
- Compreender as etapas de uma pesquisa de marketing e seus benefícios;
- Estudar quesitos e fatores psicológicos do comportamento do consumidor;
- Aprimorar busca de informações sobre o mercado competitivo e globalizado.

Conteúdo Programático 1: Conceito de marketing e novas tendências de mercado.

Conteúdo Programático 2: Sistema de informações de marketing e pesquisa de Marketing.

Conteúdo Programático 3: Comportamento do consumidor.

Conteúdo Programático 4: Planejamento e organização de marketing,

Bibliografia Básica:

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. Ed. São Paulo: Pearson, 2019.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor** – comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Bibliografia Complementar:

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIUSOLI, C. L.; - IKEDA, A. A. **Sistema de Informação de Marketing (SIM)**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0** – do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing** - Uma Orientação Aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Disciplina: Marketing estratégico e inteligência competitiva.

Ementa: O objetivo da disciplina é articular estratégias no âmbito do marketing, fomentando a consciência crítica de cunho analítico e digital para desenvolvimento de inteligência competitiva no cenário nacional e internacional de competição empresarial.

Competências e habilidades:

- Ser capaz de desenvolver planos estratégicos;
- Reconhecer a importância e o potencial de tração do marketing estratégico;
- Ser capaz de capturar oportunidades de negócio e criar novos mercados;
- Aplicar ferramentas de gestão de performance na execução da estratégia.

Conteúdo Programático 1: Desenvolvimento do Plano Estratégico: Definição, origem e aplicabilidade.

Conteúdo Programático 2: Utilizando o Marketing estratégico como instrumento de competitividade: conceito, ações e ferramentas.

Conteúdo Programático 3: Análise do ambiente de negócios: atratividade e competitividade.

Conteúdo Programático 4: O Modelo de Negócios: *Business Model Generation*, Canvas e Proposta de Valor.

Conteúdo Programático 5: Disrupção - uma nova abordagem estratégica.

Conteúdo Programático 6: Análise do ambiente interno: forças e fraquezas.

Conteúdo Programático 7: Execução da estratégia: pessoas, processos, qualidade, Imagem e finanças.

Conteúdo Programático 8: Métricas e revisões estratégicas.

Bibliografia:

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão Estratégica:** Da empresa que temos para a empresa que queremos. São Paulo: Saraiva, 2007.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul.** Rio de Janeiro: Campus, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2006.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation.** Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Disciplina: BI: a inteligência de negócios.

Ementa: O caminho da tecnologia para o crescimento exponencial. Aplicação nos negócios. Negócios inteligentes, negócios cognitivos, inteligência de mercado. Tomadas de decisão dentro das empresas. Amparo maior em análise de dados. Assertividade. Inteligência de negócios: principais elementos, como são feitos, analisados e gerenciados.

Competências e Habilidades:

- Ser capaz de aplicar *business intelligence* para resolução de problemas da área de negócios;
- Ser capaz de articular mineração de dados a partir de inteligência artificial;
- Dominar modelos preditivos e descritivos com intuito de embasar a tomada de decisão;
- Confeccionar apresentação de dados de forma didática e atrativa.

Conteúdo Programático 1: Introdução ao BI e Data *warehouse*.

Conteúdo Programático 2: Análise de negócios e visualização de dados.

Conteúdo Programático 3: Mineração de dados e Inteligência Artificial.

Conteúdo Programático 4: Business Performance Management (BPM).

Bibliografia Básica:

FACELI, K. *et al.* **Inteligência Artificial:** Uma abordagem de aprendizagem de máquina. Rio de Janeiro, LTC, 2011.

TURBAN, E. *et al.* **Business intelligence:** um enfoque gerencial para a inteligência do negócio. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARÓSTICA, E. (org.) **Inteligência de mercado.** São Paulo: Cengage Learning, 2014.

Bibliografia Complementar:

CHEN, Hsinchun; CHIANG, Roger HL; STOREY, Veda C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. **MIS quarterly**, v. 36, n. 4, 2012.

LAURSEN, Gert HN; THORLUND, Jesper. **Business analytics for managers: Taking business intelligence beyond reporting**. John Wiley & Sons, 2016.

NEGASH, Solomon. Business intelligence. **The communications of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 1, p. 54, 2004.

Disciplina: Negociação e marketing empresarial

Ementa: Conceitos e fundamentos básicos da Administração e Negociação, etapas e métodos, bem como aspectos periféricos ao tema, como a gestão de conflitos, ética e planejamento. Comunicação aplicada a negociação e principais gatilhos e técnicas de persuasão; Princípios de Marketing, diferenciação de produtos e serviços e análise do composto mercadológico; Segmentação de Mercados, posicionamento e marketing de relacionamento.

Competências e Habilidades:

- Analisar cenários e desenvolver estratégias para negociação e marketing;
- Utilizar ferramentas e táticas de negociação para conquista de objetivos de marketing;
- Comunicar-se com clareza em momentos de negociação e com públicos de interesse;
- Gerenciar tempo e atividades de comunicação e relacionamento.

Conteúdo Programático 1: Conceitos básicos de Administração e Negociação.

Conteúdo Programático 2: Comunicação aplicada a negociação.

Conteúdo Programático 3: Princípios de Marketing e marketing mix.

Conteúdo Programático 4: Posicionamento e Segmentação de Mercados.

Bibliografia:

FERREIRA, A. A. **Gestão Empresarial**: de Taylor aos nossos dias – evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.

FISHER, R; URY, W. **Como chegar ao sim**: a negociação de acordos e concessões. Rio de Janeiro: Imago, 1985.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0** – Do tradicional ao digital. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2017.

KOTLER, P. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINELLI, D.P. **Negociação**: Aplicações Práticas de uma Abordagem Sistêmica. São Paulo: Saraiva, 2012.

SPARKS, D. B. **A dinâmica da negociação efetiva**: como ser bem-sucedido através de uma abordagem do ganha-ganha. São Paulo: Nobel, 1992.

WEINSCHENK, M. B. **Como convencer as pessoas a fazer o que você quer**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

13. Infraestrutura Física e Pedagógica

O aluno encontrará todo o conteúdo do curso e assistirá às aulas gravadas no ambiente virtual. Para assistir às aulas é fundamental que as especificações abaixo sejam obedecidas, possibilitando, assim, uma recepção de maior qualidade dos vídeos.

Hardware:

- Processador Intel Core 2 Duo ou superior.
- 2Gb de Memória RAM.
- Placa de vídeo com resolução 1024x768, qualidade de cor 32 bits e

compatível com Microsoft DirectShow.

- Microsoft DirectX 9.0c ou posterior.

Software:

- Navegador: Firefox, Google Chrome, Internet Explorer (sempre atualizado).
- Sistema Operacional: Windows XP ou posterior.
- Adobe Flash Player (atualizado).
- *Plugin* de vídeos SilverLigth (atualizado)

Rede:

- Conexão com a Internet banda larga de no mínimo 2 MB.
- Em caso de acesso em ambientes corporativos além da velocidade, é necessário verificar as condições de segurança de rede de sua empresa e se certificar que o site não estará bloqueado.

Adicionalmente, é prevista a utilização da biblioteca virtual para consultas bibliográficas e pesquisa de assuntos referentes às disciplinas ministradas.

