

GESTÃO DO PROCESSO DE INOVAÇÃO

INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

No processo de inovação, a nova tecnologia precisa causar mudanças significativas do mindset nos colaboradores e diretoria, oportunizando melhorias estratégicas no modelo de negócio, na experiência do usuário, no processo e/ou rotina dos funcionários.

Pensando nisso, o curso de Gestão do Processo de Inovação foi criado afim de contribuir com conhecimentos técnicos interessantes aos profissionais que desejam se atualizar e/ou aprofundar os conhecimentos e desenvolver competências essenciais para atuarem com assertividade na direção da equipe envolvida no processo de geração de novas ideias, experimentação, implementação e acompanhamento.

OBJETIVO

Proporcionar ao profissional interessado o desenvolvimento de competências na Gestão do Processo de Inovação para atuarem com dinamismo, assertividade e criatividade.

METODOLOGIA

Em termos gerais, a metodologia será estruturada e desenvolvida numa dimensão da proposta em EAD, na modalidade online ou semipresencial, visto que a educação a distância está consubstanciada na concepção de mediação das tecnologias em rede, com momentos presenciais e atividades a distância em ambientes virtuais de aprendizagens, que embora, acontece fundamentalmente com professores e alunos separados fisicamente no espaço e ou no tempo, mas que se interagem através das tecnologias de comunicação. Assim, todo processo metodológico estará pautado em atividades nos Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).

Código	Disciplina	Carga Horária
4930	Análise da Viabilidade Econômica e Financeira de Projetos	60

APRESENTAÇÃO

Conceitos e definições de projetos. Importância dos projetos nas organizações. Gestão estratégica de projetos. Controle e monitoramento de projetos. Importância do planejamento para a viabilidade de projetos. Viabilidade econômica e financeira de um projeto.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo preparar o estudante ou profissional de qualquer área a aplicar os conceitos e fundamentos da gestão estratégica de projetos, tornando-se capaz de avaliar a sua viabilidade econômica e financeira.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Estudar os conceitos e definições sobre os projetos nas empresas.**
- **Compreender e discutir sobre a importância da gestão estratégica de projetos.**
- **Estudar sobre a importância do controle e monitoramento de projetos.**

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE GERENCIAMENTO DE PROJETOS

CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE PROJETOS

GERENCIAMENTO DE PROJETOS

IMPORTÂNCIA DOS PROJETOS NAS ORGANIZAÇÕES

O PAPEL DO GESTOR NOS PROJETOS ORGANIZACIONAIS

UNIDADE II – GESTÃO ESTRATÉGICA DE INFORMAÇÃO E DE PROJETOS

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PROJETOS

AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE PROJETOS

GESTÃO DA INFORMAÇÃO PARA PROJETOS

PRINCIPAIS ESTRUTURAS DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DE PROJETOS

UNIDADE III – CONTROLE E MONITORAMENTO DE QUALIDADE, AQUISIÇÕES E CUSTOS EM PROJETOS

CONTROLE E MONITORAMENTO DE PROJETOS

QUALIDADE NO GERENCIAMENTO DE PROJETOS

AQUISIÇÃO EM PROJETOS

CUSTOS DE PROJETOS

UNIDADE IV – VIABILIDADE ECONÔMICA DE PROJETOS

IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA A VIABILIDADE DE PROJETOS

GESTÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA DE PROJETOS

AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS

VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA DE UM PROJETO

REFERÊNCIA BÁSICA

BANGS JUNIOR, D. H. Guia prático: planejamento de negócios: criando um plano para o seu negócio ser bem-sucedido. São Paulo: Nobel, 2002.

DIAS, M. A. P. Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

DUTRA, J. S. Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas, 2008.

MENEZES, L. C. de M. Gestão de Projetos, Atlas, 3. ed. 2009.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PEREZ JÚNIOR, J. H. Gestão estratégica de custos. São Paulo: Atlas, 2005.

VARGAS, R. V. Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. 4. ed. Rio de janeiro: Brasport, 2002.

PERIÓDICOS

VELOSO, R. Tecnologias da informação e da comunicação: desafios e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2011.

4738	Gestão da Qualidade	60
------	---------------------	----

APRESENTAÇÃO

Modelos de Regressão e Correlação Simples e Múltipla. Análise Fatorial e Análise Discriminante. Modelagem e Análise de Experimentos em Engenharia de Produção. Simulações Estatísticas e Computacionais. Programação Linear. Programação Não-Linear. Método Simplex Análise da Sensibilidade. Probabilidades. Estimação. Testes de Hipótese. Teoria da Amostragem. Análise de Variância. Programação Dinâmica. Identificar os indicadores de desempenho relacionados com as atividades de rotina ou operacionais de cada cargo/função/pessoa. O conceito de eficácia e sua relação com o produto da atividade e o conceito de qualidade percebida? Atender às necessidades dos clientes/usuários. Como transformar indicadores subjetivos em algo mensurável; especificações. Identificar os indicadores de eficácia associados ao Plano Estratégico e Estrutura Organizacional. O conceito de eficiência e sua relação com o processo da atividade e o conceito de produtividade – otimização dos recursos. Identificar os indicadores de eficiência associados ao Plano Estratégico e Estrutura Organizacional.

OBJETIVO GERAL

Conhecer os fundamentos sobre as ferramentas da qualidade – O PDCA.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Analisar a ISO 9001 bem como entender a visão geral da organização ISSO;
- Conhecer a modelagem e análise de experimentos em engenharia de produção;
- Ampliar os conhecimentos e identificar os indicadores de eficácia associados ao plano estratégico e estrutura organizacional.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

FERRAMENTAS DA QUALIDADE – O PDCA

- “P”
- “D”
- “C”

O “A”

OS OITO PRINCÍPIOS DA QUALIDADE

Foco no cliente

A INSTITUIÇÃO ISO E A HISTÓRIA

SÉRIE ISO 9000

A ISO 9001: VISÃO GERAL DA ORGANIZAÇÃO ISO

Vocabulário segundo a ISO 9000

ESTUDO DOS REQUISITOS DA ISO 9001

ESTUDO DOS REQUISITOS 0, 1, 2, 3

SISTEMAS DE GESTÃO DA QUALIDADE - REQUISITOS

ESTUDO DOS REQUISITOS IMPLEMENTÁVEIS DA ISO 9001

ESTUDO DA SEÇÃO 4

A necessidade de controlar documentos

A necessidade de controlar registros

ESTUDO DA SEÇÃO 5

POLÍTICA DA QUALIDADE

ANÁLISE CRÍTICA

PLANEJAMENTO

Objetivos da qualidade

RESPONSABILIDADE, AUTORIDADE E COMUNICAÇÃO

ANÁLISE CRÍTICA PELA DIREÇÃO

Entradas para análise crítica

PROVISÃO DE RECURSOS

PROVISÃO DE RECURSOS HUMANOS

Registro de treinamento

Programação anual de treinamentos

Registro para avaliação de habilidades

Registro de matriz de competências

INFRAESTRUTURA

REALIZAÇÃO DO PRODUTO

PROCESSO DE AQUISIÇÃO

PRODUÇÃO E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Propriedade do cliente

MEDIÇÃO, ANÁLISE E MELHORIA

ANÁLISE DE DADOS E MELHORIA CONTÍNUA

REFERÊNCIA BÁSICA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. Sistemas de gestão da qualidade: requisitos – NBR ISO 9001:2008. 2. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2008. 28 p.

_____. Sistema de Gestão da Qualidade: fundamentos e vocabulário – NBR ISO 9000:2005. Rio de Janeiro: ABNT, 2005.

_____. Sistema de Gestão da Qualidade: diretrizes para melhoria do desempenho - ISO 9004:2000. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

JUNIOR, CIERCO, ROCHA, MOTA, LEUSIN; Gestão da Qualidade. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 195 p.

MELLO, C. H. P. et al. ISO 9001:2000: sistemas de gestão da qualidade para operações de produção e serviços. São Paulo: Atlas, 2008.

PERIÓDICOS

4839	Introdução à Ead	60
------	------------------	----

APRESENTAÇÃO

Fundamentos teóricos e metodológicos da Educação a distância. Ambientes virtuais de aprendizagem. Histórico da Educação a Distância. Avaliação em ambientes virtuais de aprendizagem apoiados pela Internet.

OBJETIVO GERAL

Aprender a lidar com as tecnologias e, sobretudo, com o processo de autoaprendizagem, que envolve disciplina e perseverança.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar e entender EAD e TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação), Ambiente virtual de ensino e Aprendizagem, Ferramentas para navegação na internet.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – AMBIENTAÇÃO NA APRENDIZAGEM VIRTUAL

PRINCIPAIS CONCEITOS DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
GERENCIAMENTO DOS ESTUDOS NA MODALIDADE EAD
AMBIENTE VIRTUAL DE APRENDIZAGEM
RECURSOS VARIADOS QUE AUXILIAM NOS ESTUDOS

UNIDADE II – APRIMORANDO A LEITURA PARA A AUTOAPRENDIZAGEM

A LEITURA E SEUS ESTÁGIOS
OS ESTÁGIOS DA LEITURA NOS ESTUDOS
ANÁLISE DE TEXTOS
ELABORAÇÃO DE SÍNTESES

UNIDADE III – APRIMORANDO O RACIOCÍNIO PARA A AUTOAPRENDIZAGEM

O RACIOCÍNIO DEDUTIVO
O RACIOCÍNIO INDUTIVO
O RACIOCÍNIO ABDUTIVO
A ASSOCIAÇÃO LÓGICA

UNIDADE IV – FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE PARA A EAD

INTERNET E MANIPULAÇÃO DE ARQUIVOS
COMO TRABALHAR COM PROCESSADOR DE TEXTO?
COMO FAZER APRESENTAÇÃO DE SLIDES?
COMO TRABALHAR COM PLANILHAS DE CÁLCULO?

REFERÊNCIA BÁSICA

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Sílvia C. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

SANTOS, Tatiana de Medeiros. **Educação a Distância e as Novas Modalidades de Ensino**. Editora TeleSapiens, 2020.

MACHADO, Gariella E. **Educação e Tecnologias**. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DUARTE, Iria H. Q. **Fundamentos da Educação**. Editora TeleSapiens, 2020.

DA SILVA, Jessica L. D.; DIPP, Marcelo D. **Sistemas e Multimídia**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

DA SILVA, Andréa C. P.; KUCKEL, Tatiane. **Produção de Conteúdos para EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

5016	Análise e Pesquisa de Mercado	60
------	-------------------------------	----

APRESENTAÇÃO

Objetivos da pesquisa de mercado. Tipos, características e usos da pesquisa de mercado. O processo da pesquisa. Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Estatística aplicada à pesquisa de mercado. Pesquisa de mercado e estratégias de comunicação.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa preparar o profissional de marketing e ciências afins para diagnosticar o comportamento do consumidor sobre produtos e serviços, empregando metodologias de pesquisa de mercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar a estrutura de mercado e os procedimentos de pesquisa.
- Interpretar como se configura as demandas do consumidor e como interferem na oferta.
- Comparar o posicionamento da oferta e entender cada estágio do ciclo de vida do produto.
- Avaliar como se configura os componentes dos sistemas de marketing.
- Conhecer o mix de marketing e como estes elementos colaboram com o planejamento empresarial e na definição de estratégias de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – ESTUDO E PREPARAÇÃO DE PESQUISAS DE MERCADO

COLETA E PREPARAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE PESQUISA

TIPOS DE PESQUISA

PLANEJAMENTO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

UNIDADE II – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INTRODUÇÃO E DESCRIÇÃO GERAL DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DEMANDAS DO CONSUMIDOR

ANÁLISE E PROJEÇÃO DAS DEMANDAS

INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

UNIDADE III – ANÁLISE DE MERCADO

MERCADO CONSUMIDOR E ORGANIZACIONAL

COMPORTAMENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

POSICIONAMENTO DA OFERTA E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO

UNIDADE IV – MODELOS, SISTEMAS E MIX DE MARKETING

TEORIA E MODELOS DE MARKETING

SISTEMAS DE MARKETING

MIX DE MARKETING

PARTICIPAÇÕES DE MERCADO

REFERÊNCIA BÁSICA

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D., MINIARD, P W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. Livros técnicos e científicos Editora S.A. 8 ed. 2000.

KAUFFMAN, R. **Influences on organizational buying choice processes**: future research directions. Journal of Business & Industrial Marketing. v. 11, pp. 94-107, 1996.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B Brand Management**. Berlin, Germany: Springer, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

PERIÓDICOS

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDANIEL C, GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: 1 ed. Cengage Learning, 2008.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

4859

Gestão da Inovação e Competitividade

60

APRESENTAÇÃO

A inovação nas organizações empresariais: elementos básicos para a empresa tornar-se inovadora. Tecnologia e inovação tecnológica. Invenção e inovação. Processo de inovação. A melhoria gradual e a

melhoria radical. Fontes de inovação. Princípios de inovação. A inovação como fator de competitividade. Inovação do conceito de negócio.

OBJETIVO GERAL

Apresenta as várias possibilidades de inovar, abrange alterações no produto, processo, gestão e marketing.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Avaliar a capacidade tecnológica e sua aplicabilidade no processo de inovação.
- Discernir sobre a relação entre competitividade e qualidade.
- Compreender a importância da gestão de processos para a competitividade.
- Aplicar o modelo radar da inovação.
- Identificar os aspectos relacionados ao diagnóstico para implantação da gestão da inovação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA INOVAÇÃO

INOVAÇÃO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

TIPOS DE INOVAÇÃO

INOVAÇÃO E A CAPACIDADE TECNOLÓGICA

INOVAÇÃO E A CAPACIDADE DE CRIAR CONHECIMENTO

UNIDADE II – A COMPETITIVIDADE

IDENTIFICANDO FATORES QUE ENVOLVEM A ESTRATÉGIA E A COMPETITIVIDADE

ENTENDENDO A RELAÇÃO DA COMPETITIVIDADE E A QUALIDADE

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE PROCESSOS

A RELAÇÃO COM A GESTÃO DAS COMPETÊNCIAS

UNIDADE III – MODELOS DE GESTÃO DA INOVAÇÃO

GESTÃO DA INOVAÇÃO E A APLICABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

MODELO RADAR DA INOVAÇÃO

MODELO GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO

MODELO INOVAÇÃO ABERTA

UNIDADE IV – IMPLANTANDO PROCESSO DE INOVAÇÃO E GESTÃO

A INOVAÇÃO EM MODELOS DE NEGÓCIOS

O DIAGNÓSTICO PARA A IMPLANTAÇÃO DA GESTÃO DA INOVAÇÃO

FATORES INFLUENCIADORES NA GESTÃO DA INOVAÇÃO

O AMBIENTE CONVIDATIVO PARA A INOVAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

ALENCAR, E. **Como desenvolver o potencial criador**: um guia para a liberação da criatividade em sala de aula. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ARAUJO, L. C. G. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SOFTWARE. **Mercado Brasileiro de Software**: panorama e tendências, 2013. São Paulo: ABES, 2015.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. Curitiba, 2008.

BARBARÁ, S. **Gestão por processos**: fundamentos, técnicas e modelos de implementação. São Paulo: Qualitymark, 2008.

PERIÓDICOS

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BENNIS, W.; NANUS, B. **Estratégias para assumir a verdadeira liderança**. ? São Paulo: Harbra, 1998.

5029	Jogos Empresariais	60
------	--------------------	----

APRESENTAÇÃO

Panorama histórico e os principais conceitos. Classificação e tipos dos jogos de empresa. Estrutura e elementos dos jogos de empresa. Aprendizagem vivencial. Jogos dramáticos.

OBJETIVO GERAL

A aprendizagem ganha bem mais consistência quando ela articula todos os sentidos. Com base nesse princípio, este conteúdo tem por objetivo capacitar o estudante ou profissional da área de gestão e negócios a implementar técnicas e ferramentas vivenciais e dramáticas para gerar competências e habilidades significativas em participantes de treinamento e desenvolvimento gerencial.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Discernir sobre as diferenças e a aplicabilidade entre vivências individuais, dos subgrupos e coletivas.
- Identificar os principais tipos de jogos de empresas.
- Implementar a primeira fase do Ciclo de Aprendizagem Vivencial - CAV.
- Implementar a segunda fase do Ciclo de Aprendizagem Vivencial - CAV.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS SOBRE JOGOS EMPRESARIAIS

PANORAMA HISTÓRICO E OS PRINCIPAIS CONCEITOS
VIVÊNCIAS INDIVIDUAIS DOS SUBGRUPOS E COLETIVAS
OBJETIVO E CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DOS JOGOS DE EMPRESA
VANTAGENS DA APLICAÇÃO DE JOGOS DE EMPRESA

UNIDADE II – ENTENDENDO A ESTRUTURAÇÃO DE UM JOGO EMPRESARIAL

CLASSIFICAÇÃO DOS JOGOS DE EMPRESA
TIPOS DE JOGOS DE EMPRESA
ESTRUTURA E ELEMENTOS DOS JOGOS DE EMPRESA
FASES E APLICAÇÕES DOS JOGOS DE EMPRESA

UNIDADE III – CICLOS DE APRENDIZAGEM VIVENCIAL

PRIMEIRA FASE DO CAV
SEGUNDA FASE DO CAV

UNIDADE IV – JOGOS DRAMÁTICOS NO CONTEXTO EMPRESARIAL

APRENDIZAGEM VIVENCIAL COM OS JOGOS DRAMÁTICOS

JOGOS DRAMÁTICOS

PRINCÍPIOS DOS JOGOS DRAMÁTICOS

APLICAÇÃO OS JOGOS DRAMÁTICOS

REFERÊNCIA BÁSICA

ALVES, L. M. A. **Gamificação na Educação**: Aplicando metodologias de jogos no ambiente educacional [versão eletrônica] Joinville:SC, 2018. 99p.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**: o capital humano nas organizações. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

¿DATNER, Y. **Jogos para educação empresarial**: jogos, jogos dramáticos, role-playing, jogos de empresa. São Paulo: Agora, 2006.

LACRUZ, A. J. **Jogos de Empresas**: considerações teóricas. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 11, nº4, p-93-109, outubro/novembro, 2004.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LEWIN, K. **Problemas de dinâmica de grupo**.?Trad. de Miriam M. Leite. São Paulo: Cultrix. 1973.

MONTEIRO, R. F. **Jogos Dramáticos**. São Paulo: Ágora, 1994.

YOZO, R.Y.K. **Cem jogos para grupos**: uma abordagem psicodramática para empresas, escolas e clínicas. 20 ed. São Paulo: Ágora, 1996.

PERIÓDICOS

MARTINELLI, D. P. **A utilização de jogos de empresas no ensino de Administração**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da FEA/USP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1987.

4847	Pensamento Científico	60
------	-----------------------	----

APRESENTAÇÃO

A ciência e os tipos de conhecimento. A ciência e os seus métodos. A importância da pesquisa científica. Desafios da ciência e a ética na produção científica. A leitura do texto teórico. Resumo. Fichamento. Resenha. Como planejar a pesquisa científica. Como elaborar o projeto de pesquisa. Quais são os tipos e as técnicas de pesquisa. Como elaborar um relatório de pesquisa. Tipos de trabalhos científicos. Apresentação de trabalhos acadêmicos. Normas das ABNT para Citação. Normas da ABNT para Referências.

OBJETIVO GERAL

Capacitar o estudante, pesquisador e profissional a ler, interpretar e elaborar trabalhos científicos, compreendendo a filosofia e os princípios da ciência, habilitando-se ainda a desenvolver projetos de pesquisa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender a importância do Método para a construção do Conhecimento.
- Compreender a evolução da Ciência.
- Distinguir os tipos de conhecimentos (Científico, religioso, filosófico e prático).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INICIAÇÃO CIENTÍFICA

A CIÊNCIA E OS TIPOS DE CONHECIMENTO

A CIÊNCIA E OS SEUS MÉTODOS

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA CIENTÍFICA

DESAFIOS DA CIÊNCIA E A ÉTICA NA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

UNIDADE II – TÉCNICAS DE LEITURA, RESUMO E FICHAMENTO

A LEITURA DO TEXTO TEÓRICO

RESUMO

FICHAMENTO

RESENHA

UNIDADE III – PROJETOS DE PESQUISA

COMO PLANEJAR A PESQUISA CIENTÍFICA?

COMO ELABORAR O PROJETO DE PESQUISA?

QUAIS SÃO OS TIPOS E AS TÉCNICAS DE PESQUISA?

COMO ELABORAR UM RELATÓRIO DE PESQUISA?

UNIDADE IV – TRABALHOS CIENTÍFICOS E AS NORMAS DA ABNT

TIPOS DE TRABALHOS CIENTÍFICOS

APRESENTAÇÃO DE TRABALHOS ACADÊMICOS

NORMAS DAS ABNT PARA CITAÇÃO

NORMAS DA ABNT PARA REFERÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

THOMÁZ, André de Faria; BARBOSA, Thalyta M. N. **Pensamento Científico**. Editora TeleSapiens, 2020.

VALENTIM NETO, Adauto J.; MACIEL, Dayanna dos S. C. **Estatística Básica**. Editora TeleSapiens, 2020.

FÉLIX, Rafaela. **Português Instrumental**. Editora TeleSapiens, 2019.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

VALENZA, Giovanna M.; COSTA, Fernanda S.; BEJA, Louise A.; DIPP, Marcelo D.; DA SILVA, Silvia Cristina. **Introdução à EaD**. Editora TeleSapiens, 2020.

OLIVEIRA, Gustavo S. **Análise e Pesquisa de Mercado**. Editora TeleSapiens, 2020.

PERIÓDICOS

CREVELIN, Fernanda. **Oficina de Textos em Português**. Editora TeleSapiens, 2020.

DE SOUZA, Guilherme G. **Gestão de Projetos**. Editora TeleSapiens, 2020.

APRESENTAÇÃO

O que é um problema. Tomada de decisão. Métodos e ferramentas de tomada de decisão. Tomada de decisão no nível estratégico, tático e Operacional. Tomada de Decisão em Grupo (Brainstorming, Delphi e Nominal). A importância da comunicação/informação na tomada de Decisão. Gestão da Qualidade total x Gestão da qualidade. Tecnologia da Informação nas Organizações.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem seu objetivo e foco voltados a uma das principais atribuições de um gestor: a tomada de decisão. Ela aborda técnicas e ferramentas para apoiar essa difícil função gerencial em todos os níveis da organização.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Apontar os Modelos de Processo Decisório.
- Explicar como funciona o papel da Informação no Processo Decisório.
- Interpretar a análise de Cenários: SWOT e 5 Forças de Porter.
- Aplicar a estratégia no Processo de Decisão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O PROCESSO DECISÓRIO

COMPREENDENDO O PROCESSO DECISÓRIO
ELEMENTOS E ETAPAS DO PROCESSO DECISÓRIO
MODELOS DE PROCESSO DECISÓRIO
A IMPORTÂNCIA DO PROCESSO DECISÓRIO

UNIDADE II – FUNDAMENTOS, TIPOLOGIA E ÉTICA NO PROCESSO DECISÓRIO

COMPREENDENDO OS FUNDAMENTOS DO PROCESSO DECISÓRIO
TIPOLOGIA E NÍVEIS DE DECISÃO
ÉTICA NO PROCESSO DECISÓRIO
EMPOWERMENT NO PROCESSO DECISÓRIO

UNIDADE III – TÉCNICAS DE TOMADA DE DECISÃO E SEUS RISCOS

VALIDAÇÃO DO PROCESSO DECISÓRIO E SEUS FATORES CRÍTICOS
PLANEJAMENTO DE CENÁRIOS
ANÁLISE DE CENÁRIOS: SWOT E 5 FORÇAS DE PORTER
RISCOS E ANÁLISE DO PROCESSO DECISÓRIO

UNIDADE IV – ESTRATÉGIAS DE DECISÃO

CRITÉRIOS DE APOIO AO PROCESSO DECISÓRIO
QUALIDADE NO PROCESSO DE DECISÃO
ESTRATÉGIA X PROCESSO DE DECISÃO
PROCESSO DECISÓRIO X RESULTADOS

REFERÊNCIA BÁSICA

ABREU, A. F.; GONÇALVES, C. M.; PAGNOZZI, L. **Tecnologia da informação e educação corporativa:** contribuições e desafios da modalidade de ensino aprendizagem a distância no desenvolvimento de pessoas. Revista PEC Programa de Educação Corporativa. Curitiba, n 1, v.3, p.47-58, jan./ dez. 2003.

ALBERTIN, A. L. **Administração de informática:** funções e fatores críticos de sucesso. São Paulo: Atlas, 1999

CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos.** Elsevier Brasil, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração Estratégica:** em busca do desempenho superior: uma abordagem além do Balanced Scorecard, São Paulo, Saraiva, 2003.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ALMEIDA, A. T. **Processo de Decisão Nas Organizações** - Construindo Modelos de Decisão Multicritério. São Paulo: Editora Atlas, 2013

BARNEY, J. B. e HESTERLY, W. S. **Administração estratégica e vantagem competitiva.** São Paulo, Ed. Prentice Hall Brasil, 3ª edição, 2011.

CERTO, S.; et al. **Administração estratégica:** planejamento e implantação de estratégias. São Paulo: Pearson Education, 2010.

PERIÓDICOS

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional:** a dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COSTA, E. A. da. **Gestão estratégica.** São Paulo: Saraiva, 2002.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação:** por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. Futura, 1998.

DRUCKER, P. F. **The practice of management.** New York: Oxford University Press: 1954.

DUBRIN, A. J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

EISENHARDT, K. M. **Estratégia como processo decisório estratégico.** Pensamento estratégico. Rio de Janeiro: Campus, p. 91-107, 2002.

APRESENTAÇÃO

Elaboração do Trabalho de conclusão de curso pautado nas Normas aprovadas pelo Colegiado do Curso, utilizando conhecimentos teóricos, metodológicos e éticos sob orientação docente. Compreensão dos procedimentos científicos a partir de um estudo de um problema de saúde; desenvolvimento de habilidades relativas às diferentes etapas do processo de pesquisa; aplicação de um protocolo de pesquisa; elaboração e apresentação do relatório de pesquisa.

OBJETIVO GERAL

Construir conhecimentos críticos reflexivos no desenvolvimento de atitudes e habilidades na elaboração do trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Revisar construindo as etapas que formam o TCC: artigo científico.
- Capacitar para o desenvolvimento do raciocínio lógico a realização da pesquisa a partir do projeto de pesquisa elaborado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

A Pesquisa Científica;

Estrutura geral das diversas formas de apresentação da pesquisa;

Estrutura do artigo segundo as normas específicas;

A normalização das Referências e citações.

REFERÊNCIA BÁSICA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6028**: informação e documentação – resumo, resenha e resenha - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agrônômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em:

<http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93>. Acesso em 04 jul. 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1991.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

PERIÓDICOS

VOLPATO, Gilson Luiz. Como escrever um artigo científico. **Anais da Academia Pernambucana de Ciência Agrônômica**, Recife, v. 4, p.97-115, 2007. Disponível em: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/apca/article/view/93>. Acesso em 04 jul. 2018.

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 7,0 (sete) pontos, ou seja, 70% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso é destinado aos profissionais graduados em nível superior, nas diversas áreas do saber, tais como, administradores, engenheiros, publicitários, profissionais da área de tecnologia da informação, comércio e comunicação, que desejam ampliar seus conhecimentos para atuarem na Gestão do Processo de Inovação. Destina-se, ainda, a empresários, gerentes, técnicos de nível superior, professores e pesquisadores com curso superior completo, que desejam assumir atitudes inovadoras nas suas respectivas áreas de atuação.