

GESTÃO DE NEGÓCIOS, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

A gestão de negócios e o empreendedorismo são fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade de uma empresa. Ela envolve o desenvolvimento e a implementação de um plano estratégico para a empresa. Isso inclui definir metas e objetivos claros, identificar oportunidades e ameaças no mercado, além de estabelecer estratégias para alcançar vantagem competitiva.

A gestão eficaz requer tomar decisões informadas e estratégicas em diversas áreas, como financeira, operacional, marketing e recursos humanos. O empreendedorismo estimula a capacidade de tomar decisões rápidas e eficientes, muitas vezes em ambientes de incerteza. O empreendedorismo está intrinsecamente ligado à inovação, pois incentiva a busca por novas ideias, produtos, processos e modelos de negócios. Empresas que se destacam são aquelas que conseguem inovar de forma consistente e se adaptar às mudanças do mercado.

Uma gestão eficiente de recursos, como capital financeiro, humanos, tecnológicos e materiais, é essencial para o sucesso de uma empresa. Isso inclui otimizar o uso de recursos disponíveis e buscar maneiras de aumentar a eficiência e a produtividade.

A gestão de negócios e o empreendedorismo também influenciam a cultura organizacional de uma empresa. Promover uma cultura de inovação, aprendizado contínuo, colaboração e engajamento dos colaboradores contribui para um ambiente de trabalho positivo e motivador.

Empresas bem geridas e com mentalidade empreendedora têm maior probabilidade de crescer e expandir seus negócios. Isso pode incluir a entrada em novos mercados, o lançamento de novos produtos ou serviços, a diversificação das operações e a busca por parcerias estratégicas. Em um ambiente de negócios dinâmico e competitivo, a capacidade de se adaptar a mudanças e superar desafios é essencial. A gestão de negócios e o empreendedorismo ajudam a cultivar a resiliência da empresa, permitindo que ela se ajuste às condições do mercado e mantenha sua relevância ao longo do tempo.

Em resumo, a gestão de negócios e o empreendedorismo são pilares fundamentais para o sucesso de uma empresa, pois envolvem o planejamento estratégico, a tomada de decisões, a inovação, a gestão de recursos, a cultura organizacional, o crescimento e a resiliência diante dos desafios do mercado. Esses aspectos são essenciais para garantir a competitividade, a sustentabilidade e o crescimento contínuo da empresa ao longo do tempo e esses são os principais objetivos da pós-graduação em Gestão de negócios, Inovação e Empreendedorismo.

OBJETIVO

Promover o sucesso e a sustentabilidade das empresas por meio da maximização dos lucros, crescimento sustentável, eficiência operacional, satisfação do cliente, inovação, criação de valor, adaptação às mudanças do mercado e desenvolvimento pessoal e profissional.

METODOLOGIA

Concebe o curso Gestão de Negócios, Inovação e Empreendedorismo, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área de recursos humanos dos setores público, privado e social.

Código	Disciplina	Carga Horária
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.

5323

Assessment E Análise De Perfil Profissional

60

APRESENTAÇÃO

Conceitos fundamentais de assessment. Importância da análise de perfil profissional. Ferramentas e instrumentos utilizados. Ética e confidencialidade na análise de perfil. Metodologias e técnicas de assessment. Análise de competências e potencial de desenvolvimento, a aplicação prática do assessment em diferentes áreas, como recrutamento e seleção, desenvolvimento de carreira, gestão de equipes e liderança, e a avaliação de programas de desenvolvimento.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa proporcionar aos alunos conhecimento para utilizar ferramentas de assessment, analisar perfis profissionais, identificar competências e lacunas de desenvolvimento, fornecer feedback construtivo, e aplicar o assessment de forma ética e eficaz em contextos organizacionais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos e fundamentos do assessment, incluindo os diferentes métodos e técnicas utilizados na análise de perfil profissional.
- Discernir sobre a importância da análise de perfil profissional para o desenvolvimento da carreira, a tomada de decisões relacionadas à escolha profissional.
- Identificar as principais ferramentas e instrumentos utilizados no processo de assessment e análise de perfil profissional.
- Compreender os princípios éticos e a importância da confidencialidade na análise de perfil profissional

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I - CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE ASSESSMENT

CONCEITOS FUNDAMENTAIS DE ASSESSMENT

IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE DE PERFIL PROFISSIONAL

FERRAMENTAS E INSTRUMENTOS DE ASSESSMENT

ÉTICA E CONFIDENCIALIDADE NA ANÁLISE DE PERFIL PROFISSIONAL

UNIDADE II - METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE ASSESSMENT

ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS PARA ASSESSMENT

TESTES PSICOMÉTRICOS PARA ASSESSMENT

AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO PROFISSIONAL

DINÂMICAS DE GRUPO E SIMULAÇÕES

UNIDADE III - ANÁLISE DE COMPETÊNCIAS E POTENCIAL DE

DESENVOLVIMENTO

IDENTIFICAÇÃO E MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS

AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO

FEEDBACK E ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL

ELABORAÇÃO DE RELATÓRIOS E PARECERES

UNIDADE IV - APLICAÇÃO PRÁTICA DO ASSESSMENT E ANÁLISE DE PERFIL

PROFISSIONAL

PRÁTICAS DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA E PLANEJAMENTO PROFISSIONAL

GESTÃO DE EQUIPES E LIDERANÇA

AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO

REFERÊNCIA BÁSICA

MODESTO, João Lucas. Assessment e análise de perfil profissional. Recife: Telesapiens, 2023.

SARZEDAS, Carolina Galvão. Gestão de Equipes. Editora TeleSapiens, 2020.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

COSTA, Karla Regiane Vieira. Filosofia e ética profissional. Recife: Telesapiens, 2022

PERIÓDICOS

SOMA, Sheila Maria Prado.; SILVA, Jéssica de Assis.; SOMA, Fábio Pereira.

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.

5391	Business Intelligence	60
------	-----------------------	----

APRESENTAÇÃO

Introdução aos conceitos e aplicações de tecnologias Business Intelligence (BI): visão empresarial, ferramentas computacionais e relação com sistemas de gestão como Data Warehouse e Data Mining.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem como objetivo munir o egresso do conhecimento acerca dos conceitos e aplicações tecnológicas de Business Intelligence (BI), conhecendo as principais ferramentas computacionais e sua relação com sistemas de gestão e as ferramentas de Data Warehouse e Data Mining.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Caracterizar e contextualizar o Business Intelligence.
- Contextualizar o Business Intelligence na gestão e otimização de processos.
- Entender como o Business Intelligence pode ser aplicado ao ambiente empresarial.
- Tipificar e categorizar os sistemas de gestão em business Intelligence, com destaque para os sistemas de gestão empresarial (ERP), sistemas de relacionamento com clientes (CRM) e os sistemas de

modelagem de processos (BPM).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO BUSINESS INTELLIGENCE

O QUE É E PARA QUE SERVE O BUSINESS INTELLIGENCE
OTIMIZANDO PROCESSOS COM BUSINESS INTELLIGENCE
BUSINESS INTELLIGENCE APLICADO AOS NEGÓCIOS
SISTEMAS DE GESTÃO PARA BI: ERP, CRM E BPM

UNIDADE II – DATA WAREHOUSE

O QUE SÃO E PARA QUE SERVEM OS METADADOS
ARQUITETURA E FUNÇÕES DO DATA WAREHOUSE
IMPLANTANDO O DATA WAREHOUSE
ROTEIROS DE MODELAGEM E SUAS APLICAÇÕES

UNIDADE III – DATA MINING

DATA MINING: CONCEITO, ORIGEM E IMPORTÂNCIA
FUNCIONALIDADES DO DATA MINING
DATA MINING NO AMBIENTE CORPORATIVO
SOFTWARES E TECNOLOGIAS DE DATA MINING

UNIDADE IV – IMPLANTAÇÃO DO BUSINESS INTELLIGENCE

IMPLANTANDO BUSINESS INTELLIGENCE NA ORGANIZAÇÃO
PROJETOS DE BUSINESS INTELLIGENCE E SUAS NECESSIDADES
FONTES DE DADOS PARA PROJETOS DE BUSINESS INTELLIGENCE
FERRAMENTAS DE BUSINESS INTELLIGENCE

REFERÊNCIA BÁSICA

MENDES, Gisely Santos. Business Intelligence. Recife: Telesapiens, 2022

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Sistemas de informações gerenciais. Recife: Telesapiens, 2022

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

SILVA, Jessica Laisa Dias da. Gestão da Tecnologia da informação e da comunicação. Recife: Telesapiens, 2022

DIPP, Michele D. Análise e modelagem de processos. Recife: Telesapiens, 2021

CLEMENTE, Marcelo. Negociação comercial e negócios eletrônicos. Recife: Telesapiens, 2021

PERIÓDICOS

APRESENTAÇÃO

Conceitos e a importância da cultura e clima organizacional nas organizações. Elementos que compõem a cultura, suas manifestações e impactos no ambiente de trabalho. Aspectos do clima organizacional e suas influências no desempenho, satisfação e engajamento dos colaboradores. Transformação dos fatores intangíveis do clima organizacional em indicadores de desempenho para área de RH.

OBJETIVO GERAL

Este conteúdo visa proporcionar ao aluno uma compreensão aprofundada sobre a cultura e o clima organizacional, enfatizando sua importância nas organizações.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos e identificar as características da cultura organizacional em diferentes tipos de organização.
- Identificar os elementos que influenciam a cultura organizacional, como valores, crenças, normas e rituais.
- Analisar e identificar os diferentes tipos de cultura organizacional e seus impactos no ambiente de trabalho.
- Discernir sobre a importância da cultura organizacional na identidade e no desempenho da organização.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA CULTURA ORGANIZACIONAL

CULTURA ORGANIZACIONAL

ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM A CULTURA ORGANIZACIONAL

TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL

IMPORTÂNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL

UNIDADE II – MANIFESTAÇÕES DA CULTURA ORGANIZACIONAL

MANIFESTAÇÕES DA CULTURA ORGANIZACIONAL

PAPEL DA CULTURA ORGANIZACIONAL NO TRABALHO INCLUSIVO E DIVERSO

INFLUÊNCIA DA CULTURA ORGANIZACIONAL NOS COLABORADORES

ESTRATÉGIAS PARA FORTALECER E TRANSFORMAR A CULTURA

ORGANIZACIONAL

UNIDADE III – CLIMA ORGANIZACIONAL E SEU IMPACTO NA ORGANIZAÇÃO

CLIMA ORGANIZACIONAL E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA ORGANIZACIONAL
INDICADORES E FATORES QUE INFLUENCIAM O CLIMA ORGANIZACIONAL
IMPACTO DO CLIMA ORGANIZACIONAL NO DESEMPENHO E NA SATISFAÇÃO
DOS COLABORADORES

A LIDERANÇA E A GESTÃO DE PESSOAS PARA O CLIMA ORGANIZACIONAL

UNIDADE IV – AVALIAÇÃO E GESTÃO DO CLIMA ORGANIZACIONAL

MÉTODOS E FERRAMENTAS PARA AVALIAR O CLIMA ORGANIZACIONAL

COLETA E ANÁLISE DE DADOS PARA AVALIAÇÃO DO CLIMA ORGANIZACIONAL

INTERVENÇÃO PARA PROMOVER UM BOM CLIMA ORGANIZACIONAL

INDICADORES DE DESEMPENHO PARA A GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

REFERÊNCIA BÁSICA

CHAVES, Iara Regina. Psicologia Do Trabalho. Telesapiens, 2021

MATOS, Débora Pinheiro de. Cultura e clima organizacional. Recife: Telesapiens, 2023.

SARZEDAS, Carolina Galvão. Liderança e Gestão de Equipes. Telesapiens, 2021.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

BORTOLOTTI, Karen Fernanda da Silva. Gestão do conhecimento. Recife: Telesapiens, 2023.

RIBEIRO, Luciliane. Estratégia de Gestão e Organização Empresarial. Telesapiens, 2021.

VALENZA, Giovanna Mazzarro.; BARBOSA, Thalyta Mabel N. Barbosa. Introdução à EAD. Recife: Telesapiens, 2022

PERIÓDICOS

BARRETO, Mércia. Cultura e Clima Organizacional. São Paulo: Atlas, 2010.

CAMERON, Kim S.; QUINN, Robert E. Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.

5294

Inteligência De Mercado E Oportunidades De Negócios

60

APRESENTAÇÃO

Inteligência de mercado: conceito, elementos e técnicas de coleta e organização de dados. Ambiente de negócios, identificação de tendências e mudanças que podem gerar oportunidades. Segmentação de mercado e identificação do público-alvo, critérios e técnicas de pesquisa, ferramentas de análise. Segmentação de mercado e público alvo: análise da concorrência e a identificação de nichos de mercado, estratégias para aproveitar oportunidades em segmentos pouco explorados.

OBJETIVO GERAL

O objetivo deste conteúdo é capacitar os alunos a compreenderem e aplicarem os conceitos e técnicas da inteligência de mercado para identificar oportunidades de negócios.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir o conceito de inteligência de mercado, entendendo sua importância para as organizações.
- Compreender os principais elementos da inteligência de mercado, como coleta, análise e interpretação de dados.
- Identificar as fontes de informações utilizadas na inteligência de mercado.
- Aplicar técnicas de coleta e organização de dados para fins de inteligência de mercado

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

INTELIGÊNCIA DE MERCADO E SUA IMPORTÂNCIA PARA AS ORGANIZAÇÕES

ELEMENTOS DA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS NA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

COLETA E ORGANIZAÇÃO DE DADOS PARA INTELIGÊNCIA DE MERCADO

UNIDADE II – ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

COMPONENTES DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

TENDÊNCIAS DO MERCADO E MUDANÇAS NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

ANÁLISE S.W.O.T.

ANÁLISE DO AMBIENTE PARA IDENTIFICAR POSSÍVEIS OPORTUNIDADES

UNIDADE III – SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

CRITÉRIOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

PESQUISA DE MERCADO PARA COLETAR DADOS SOBRE O PÚBLICO-ALVO

POTENCIAL DE CADA SEGMENTO DE MERCADO

UNIDADE IV – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA E IDENTIFICAÇÃO DE NICHOS DE MERCADO

CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS DE UM NEGÓCIO

NICHOS DE MERCADO E AS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

NICHOS DE MERCADO POUCO EXPLORADOS

OPORTUNIDADES EM NICHOS DE MERCADO IDENTIFICADOS

REFERÊNCIA BÁSICA

BORTOLOTTI, Karen Fernanda da Silva. Inteligência de mercado e oportunidades de negócios. Recife: Telesapiens, 2023.

GIUNTINI, Felipe; Taliar; Corcini. Luiz Fernando. Análise de mercado - tendências, comportamentos e movimentos, Recife: Telesapiens, 2023

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Fundamentos de marketing. Recife: Telesapiens, 2022

PERIÓDICOS

OLIVEIRA, Tatiana Souto Maior de. Estratégias de marketing. Recife: Telesapiens, 2022

APRESENTAÇÃO

Definições de empreendedorismo: empreendedor (dono do próprio negócio) e intraempreendedor (construindo a sua carreira como funcionário). Características e perfil do empreendedor. Roteiro para abertura de uma empresa (empreendedor individual, micro e pequenas empresas, empresas de grande porte). Construção do plano de negócio. Fontes de financiamento.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo proporcionar ao aprendente uma série de reflexões acerca do comportamento empreendedor e intraempreendedor, além de capacitá-lo a realizar os procedimentos e cálculos necessários para elaborar um plano de negócio, incluindo sumário executivo e apresentação para pitches com investidores.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Interpretar o conceito e o real sentido do que é ser um empreendedor.
- Entender a lógica de um projeto de empreendedorismo.
- Compreender a importância da pesquisa de mercado para redução do risco do negócio.
- Descrever o modelo de negócio por meio da metodologia Canvas.
- Executar o processo de prospecção de recursos financeiros para o projeto de implantação e ciclo de vida do seu negócio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – O PERFIL EMPREENDEDOR

FUNDAMENTOS DE EMPREENDEDORISMO
A LÓGICA DO EMPREENDEDORISMO
O PERFIL DE UM EMPREENDEDOR
AS FERRAMENTAS DO EMPREENDEDOR

UNIDADE II – OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO
PESQUISA DE MERCADO
ANÁLISE DE SWOT
ANÁLISE DE ERRC

UNIDADE III – MODELOS E PLANOS DE NEGÓCIO

MODELO CANVAS
PARTICIPANDO DE PITCHES
PLANEJANDO O PROJETO
IMPLANTANDO O PROJETO

UNIDADE IV – PLANO FINANCEIRO DE UM EMPREENDIMENTO

PROSPECTANDO RECURSOS FINANCEIROS
LIDANDO COM DESPESAS E CUSTOS
LIDANDO COM RECEITAS
VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

REFERÊNCIA BÁSICA

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. Eric Ries, 2011.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 7. ed. Empreende, 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

DORNELAS, José. **Plano de Negócios: seu Guia Definitivo**. 2. ed. Empreende, 2018.

KIM, W. C., & MAUBORGNE, R. **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Image not found or type unknown

PERIÓDICOS

VERGARA, S. C. (1997). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas.

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.

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

Profissionais com formação superior, que atuam ou com perspectivas de exercer funções de gerência no processo de Gestão de Negócios, Inovação e Empreendedorismo.