ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

A pós-graduação em Administração Mercadológica é de grande importância para profissionais que desejam aprofundar seus conhecimentos em marketing e gestão de mercado, capacitando-os a desenvolver e implementar estratégias eficazes que geram valor para as organizações e seus clientes.

Ensina a desenvolver planos de marketing alinhados com os objetivos organizacionais, considerando as tendências de mercado e as necessidades dos consumidores. Capacita os profissionais a identificar e segmentar públicos-alvo, permitindo uma comunicação e oferta mais direcionada e eficaz.

Proporciona um entendimento aprofundado sobre os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, permitindo o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. Ensina metodologias de pesquisa de mercado que ajudam a identificar oportunidades, entender as preferências dos consumidores e avaliar a satisfação do cliente.

Ensina técnicas para construir e gerenciar marcas fortes que se destacam no mercado e criam uma conexão emocional com os consumidores. Capacita a desenvolver campanhas de comunicação que utilizam múltiplos canais de forma coordenada para transmitir mensagens claras e consistentes.

Proporciona conhecimentos sobre SEO, SEM, marketing de conteúdo, redes sociais e outras ferramentas digitais que são essenciais no ambiente de negócios moderno. Ensina a utilizar ferramentas de análise de dados para medir a eficácia das campanhas de marketing e tomar decisões baseadas em dados.

Ensina a desenvolver e gerenciar produtos e serviços que atendam às necessidades do mercado e criem valor para os consumidores. Promove a inovação contínua em estratégias e práticas de marketing, mantendo a organização competitiva e relevante.

Capacita os profissionais a gerenciar e melhorar o relacionamento com os clientes, aumentando a fidelidade e o valor vitalício do cliente. Ensina a criar experiências positivas e memoráveis para os clientes em todos os pontos de contato com a marca.

Ensina a analisar dados de mercado e a identificar tendências e oportunidades que podem ser exploradas. Desenvolve habilidades para identificar problemas de marketing e desenvolver soluções criativas e eficazes.

Ensina técnicas de gestão de equipes de vendas, desenvolvimento de estratégias de vendas e gestão de canais de distribuição. Capacita a otimizar a logística e a distribuição de produtos, garantindo que eles cheguem ao consumidor final de maneira eficiente.

Ensina a desenvolver e implementar estratégias de marketing para mercados globais, considerando as diferenças culturais e econômicas. Capacita para responder rapidamente às mudanças no ambiente de negócios global, mantendo a competitividade.

Em resumo, a pós-graduação em Administração Mercadológica é crucial para formar profissionais capazes de desenvolver e implementar estratégias de marketing eficazes que criam valor para a organização e seus clientes. Ela proporciona uma base sólida de conhecimentos e habilidades em marketing, preparando os profissionais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades em um mercado competitivo e em constante mudança.

OBJETIVO

Ensinar a desenvolver planos de marketing alinhados com os objetivos organizacionais, considerando as tendências de mercado e as necessidades dos consumidores.

METODOLOGIA

Concebe o curso Administração Mercadológica, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área de Administração.

Código	Disciplina	Carga Horária
5009	Administração de Materiais	60

APRESENTAÇÃO

Introdução à administração de recursos materiais e patrimoniais. Gestão e controle de estoques. Programação e controle da produção. Administração de suprimentos. Modelos de estratégias de encomendas. Gestão de estoques. Níveis de estoques. Inventários. Normalização e qualidade.

OBJETIVO GERAL

O objetivo desta disciplina é proporcionar ao egresso a capacidade de enfrentar os desafios da administração de materiais em toda a sua abrangência dentro do ciclo logístico e da cadeia de suprimentos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Compreender a importância da administração de materiais nas organizações.**
- **Localizar, classificar e codificar materiais para organizar o sistema de armazenagem e recuperação de materiais.**
- **Reconhecer os atributos para se obter um fluxo contínuo de suprimentos para a produção, com preços acessíveis e padrões de quantidade e qualidade.**

- **Avaliar o desempenho da cadeia de suprimentos e da administração de materiais, identificando as vantagens e desvantagens de cada forma de avaliação.**

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – GESTÃO DE ESTOQUES E A CLASSIFICAÇÃO DOS MATERIAIS
CONCEITOS E ORGANIZAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS
PREVISÃO DE ESTOQUES
CUSTOS, NÍVEIS, SISTEMAS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO DE ESTOQUES
CLASSIFICAÇÃO ABC E LOTE ECONÔMICO

UNIDADE II – ARMAZENAGEM E LOCALIZAÇÃO DE MATERIAIS
LOCALIZAÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E CODIFICAÇÃO DE MATERIAIS
INVENTÁRIO FÍSICO E EMBALAGEM
ESTOCAGEM DE MATERIAIS
EQUIPAMENTOS DE MOVIMENTAÇÃO

UNIDADE III – COMPRAS E NEGOCIAÇÃO
FUNÇÃO COMPRA
SISTEMA DE COMPRAS
QUALIDADE CORRETA E PREÇO-CUSTO
CONDIÇÕES DE COMPRA, NEGOCIAÇÃO E FONTES DE FORNECIMENTO

UNIDADE IV – O CICLO DA COMPRA E ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
GESTÃO DE ESTOQUES
COMPRAS
NEGOCIAÇÕES

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas**: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais**: Princípios, Conceitos e Gestão. Atlas. São Paulo, 2008.

?DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais**: Uma abordagem logística. Atlas, São Paulo, 2010.

GONÇALVES, P. S. **Administração de materiais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEWICKI, R. J. SAUNDERS, D. M. BARRY, B. **Fundamentos de Negociação**, 5ªed. Bookman/AMGH, Porto Alegre, 2014.

MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3. ed. São Paulo, Saraiva., 2009.

MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. Editora Saraiva, 2001.

MOGHIMI, R.; ANVARI, A. **An integrated fuzzy MCDM approach and analysis to evaluate the financial performance of Iranian cement companies**. International Journal of Advanced Manufacturing Technology, v. 71, 2014.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

PALMER, A. **Introdução ao marketing, teoria e prática**. São Paulo, Ática. 2006.

VIANA, J. J. **Administração de materiais: um enfoque prático***.* São Paulo, Atlas, 2010.

PERIÓDICOS

POZO, H. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais:** uma abordagem logística. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016

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.

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.

4976	**Gestão da Produção**	**60**

APRESENTAÇÃO

Administração da produção. Papel estratégico e objetivo da produção. Estratégia de produção. Sistemas de Produção. Arranjo físico para a produção. Desenvolvimento de produto. Cadeia de?suprimentos e?produção.?Planejamento?e Controle da Demanda.

OBJETIVO GERAL

Em um mundo globalizado e extremamente competitivo, saber aplicar as técnicas e ferramentas da gestão na área de produção industrial é imperativo para todo e qualquer profissional dos segmentos de logística, cadeia de suprimentos, PCP e demais áreas relacionadas com a produção industrial. Este conteúdo visa munir o estudante ou profissional de todos esses fundamentos e instrumentos, com vistas a gerar competitividade e eficiência no processo de produção industrial.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- **Estudar conceitos da administração da produção.**

- **Estudar como funciona o papel estratégico dentro de uma organização.**

- **Compreender a importância do planejamento e controle da produção.**

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

- Explicar conceitos da administração da produção e a importância do profissional e da função produção no contexto organizacional.
- Apontar as atividades do setor da economia e a importância de conhecer os processos dentro de uma organização, bem como ter noção de mapeamento de processos.
- Reconhecer as atividades que compõem e o modelo de transformação da administração da produção.
- Interpretar os tipos de operações de produção para conectar com os conceitos da administração da produção.

UNIDADE II – GESTÃO ESTRATÉGICA DA PRODUÇÃO

- Explicar como funciona o papel estratégico dentro de uma organização.
- Identificar os objetivos estratégicos de uma organização.
- Interpretar o que é estratégia de produção, as perspectivas e como proteger a produção.
- Diferenciar os tipos de sistemas de produção com o modelo de negócio.

UNIDADE III – PROJETOS DE PLANTAS INDUSTRIAIS

- Explicar a importância da localização organizacional, os fatores que influenciam e as técnicas de estudo para escolher o melhor local para uma organização.
- Apontar os tipos de layouts e como podemos aplicá-los em cada contexto organizacional.
- Interpretar projeto de produtos e serviços e conhecer todos os estágios necessários para o desenvolvimento do projeto.
- Identificar a relevância da ergonomia nos postos de trabalho e entender como executa um projeto ergonômico.

UNIDADE IV – GESTÃO DA PRODUÇÃO E DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

- Explicar a importância do planejamento e controle da produção, bem como suas atividades e a interação do PCP com os demais setores da organização.
- Identificar a rede de suprimentos, a demanda e a relação com a produção e com as demais áreas da empresa.
- Utilizar conceitos da previsão da demanda, os métodos de previsão da demanda.
- Identificar os sistemas utilizados no planejamento e controle da produção.

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Administração da Produção: uma Abordagem Introdutória** (Vol. 16). Rio de Janeiro: Elsevier, 2005,

CHOPRA, S.; MEINDL, P. **Gestão da cadeia de suprimentos**: estratégia e planejamento e operações. 4ª edição. São Paulo: Pearson Education, 2011.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

MARTINS, P. G., & LAUGENI, F. P. **Administração da Produção** (Vol. 2). São Paulo: Saraiva, 2005.

PERIÓDICOS

MAXIMILIANO. A.C.A. **Administração de projetos**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

5010	**Orçamento Empresarial e Fluxo de Caixa**	**60**

APRESENTAÇÃO

Conceito de Orçamento. Finalidade do Orçamento. Mecanismos Orçamentários. Implantação do Sistema Orçamentário. Elaboração do Orçamento nas Diversas Áreas: Orçamento de Vendas, Produção Operacional, despesas Operacionais. Consolidação do Orçamento: Balanço Projetado, Resultado Projetado, Fluxo de Caixa Projetado.

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina tem por objetivo capacitar o gestor financeiro ou contabilista a planejar e gerenciar o orçamento de uma empresa com base nos parâmetros contábeis e econômico-financeiros.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Explicar os conceitos orçamentários e os diferentes tipos de orçamento empresarial.
- Distinguir e entender a finalidade do orçamento em cada setor de uma empresa e a sua influência no orçamento geral.
- Identificar as despesas operacionais e processo de integração do planejamento operacional com o planejamento global da empresa.
- Analisar a finalidade de um resultado projetado para o futuro de uma empresa.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – INTRODUÇÃO AO ORÇAMENTO EMPRESARIAL
HISTÓRICO DO ORÇAMENTO EMPRESARIAL
CONCEITOS ORÇAMENTÁRIOS
FINALIDADE DO ORÇAMENTO
MECANISMOS ORÇAMENTÁRIOS

UNIDADE II – PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ORÇAMENTÁRIO
IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA ORÇAMENTÁRIO

FASES DO PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO
ELABORAÇÃO DO ORÇAMENTO NAS DIVERSAS ÁREAS
ORÇAMENTO DE VENDAS

UNIDADE III – PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO OPERACIONAL
PRODUÇÃO OPERACIONAL
FATORES NA ORGANIZAÇÃO DO PLANEJAMENTO OPERACIONAL
PLANEJAMENTO DE RESULTADOS
DESPESAS OPERACIONAIS, ORÇAMENTO E CONSOLIDAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

UNIDADE IV – DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS E PATRIMONIAIS
DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS PROJETADAS
BALANÇO PATRIMONIAL
RESULTADO PROJETADO
FLUXO DE CAIXA PROJETADO

REFERÊNCIA BÁSICA

CHIAVENATO, I. **Administração financeira**: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Editora Campos, 1999.

DI AGUSTINI, C. A. **Capital de giro**: análise das alternativas e fontes de financiamento. São Paulo: Atlas, 1996.

FREZATTI, F. **Orçamento Empresarial**: planejamento e controle gerencial. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GITMAN, LAWRENCE J. **Princípios de Administração financeira**. São Paulo: Editora Harbra, 1997.

HOJI, M. **Orçamento Empresarial** – passo a passo, São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

HOJI, M; SILVA, H. A. **Planejamento e controle Financeiro**: fundamentos e casos práticos de orçamento empresarial. São Paulo: Atlas, 2020.

PERIÓDICOS

LUNKES, R. J. **Manual de orçamento**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

OLIVEIRA, L.M. de; PEREZ JR., J.H.; SILVA, C. A. dos S. **Controladoria Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2012.

PADOVEZE, Fernando; TARANTO, Clóvis Luis. **Orçamento Empresarial** - Novos Conceitos e Técnicas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

PASSARELI, J. **Orçamento empresarial**: como elaborar e analisar. São Paulo: Editora IOB-Thomson, 2003.

PIRES, P.L.F. **Ferramentas de Gestão de Custos**: Aprimoramento no Conhecimento dos Resultados. Ietec: 2005.

SANVICENTE, A. Z. **Administração Financeira**. São Paulo: Editora Atlas, 1983.

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.

4852	**Sistemas de Informações Gerenciais**	**60**

APRESENTAÇÃO

Teoria geral dos sistemas (TGS). Conceito de sistemas de informação. Componentes da informação. Gestão da tecnologia da informação. Sistemas de informação pela organização. Sistemas de tomada de decisão (SIG, DSS e EIS). Customer Relationship Management (CRM). Supply chain management (SCM). Tecnologia e inteligência empresarial. Conceito de inteligência empresarial. Data mining e data warehouse. ferramentas OLAP. Business Intelligence. Planejamento estratégico de tecnologia da informação. Planejamento estratégico de TI. Enterprise Resource Planning (ERP).

OBJETIVO GERAL

Esta disciplina visa municiar o profissional de TI ou de áreas afins a planejar e gerenciar o processo de implantação de sistemas de informações para apoiar a gestão da empresa em todos os seus níveis gerenciais.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Entender o que é e para que servem os sistemas de informação nas empresas.
- Entender a finalidade e a arquitetura dos sistemas de gestão empresarial ou *Enterprise Resource Planning* (ERP), identificando as principais segmentações e fornecedores nacionais e mundiais desses sistemas
- Entender como usar as tecnologias da informação na competitividade organizacional.
- Entender o conceito, o objetivo e a importância do planejamento estratégico de tecnologia da informação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO
O QUE SÃO SISTEMAS DE INFORMAÇÃO?
POR QUE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO SÃO NECESSÁRIOS?

COMPONENTES DA INFORMAÇÃO
GESTÃO DA TI E OS TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

UNIDADE II – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA
SISTEMAS DE GESTÃO EMPRESARIAL (ERP)
SISTEMAS DE TOMADA DE DECISÃO (SIG, DSS E EIS)
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

UNIDADE III – SISTEMAS DE INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL
TECNOLOGIA E INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL
CONCEITO DE INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL
DATA MINING E DATA WAREHOUSE
BUSINESS INTELLIGENCE

UNIDADE IV – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E O PROFISSIONAL DE TI
A TECNOLOGIA COMO RECURSO ESTRATÉGICO
O QUE É PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TI
ETAPAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE TI
PROFISSIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

REFERÊNCIA BÁSICA

GONÇALVES, BARBIERI, G., BARBIERI, R. **Sistemas de informação**. Porto Alegre : Sagah, 2017.

HITT, M. A; IRELAND, D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização: conceitos – São Paulo, SP : Cengage, 2018. Image not found or type unknown

KROENKE, D. **Sistemas de informação gerenciais**. São Paulo: Saraiva, 2012.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. 5. ed. São Paulo: Prentice hall, 2004.

O'BRIEN, J. A., MARAKAS, G. M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. – Dados eletro?nicos. – Porto Alegre : AMGH, 2013

PERIÓDICOS

RAINER JR, K.; CEGLELSKI, C. G. **Introdução a sistemas de informação**. 3 ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

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

Pessoas que já possuem uma formação em Administração, Marketing, Comunicação, Economia, entre outras áreas correlatas, e desejam aprofundar seus conhecimentos específicos em marketing.