

## **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.

<b>Código</b>	<b>Disciplina</b>	<b>Carga Horária</b>
<b>5009</b>	<b>Administração de Materiais</b>	<b>60</b>

## **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.

## **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.

<b>5010</b>	<b>Orçamento Empresarial e Fluxo de Caixa</b>	<b>60</b>
-------------	---	-----------

## 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.

## 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.