

PLANO DE DISCIPLINA

CURSO:	BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO		
DISCIPLINA: PROCESSO ADMINISTRATIVO	CÓDIGO: ADM P - 207	PERÍODO: 2º	
CARGA HORÁRIA: 80ha – 66,7h			
REVISÃO: 01/2019			
I – COMPETÊNCIAS			
Mobilizar os conhecimentos inerentes às funções da administração de forma contextualizada, reconhecendo às características das diversas organizações (públicas, privadas, do terceiro setor, grandes, médias, pequenas, nacionais ou internacionais). Pensar estrategicamente os papéis a serem desempenhados pelo administrador.			
II – HABILIDADES			
Conhecer e compreender cada uma das funções básicas da administração e seu inter-relacionamento. Conhecer e compreender os diversos papéis desempenhados pelo administrador.			
III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS			
Fundamentos básicos da Administração: A Organização, a Administração e o Administrador. A função Planejamento: Conceitos básicos de planejamento. Etapas do Planejamento Estratégico, Tático e Operacional. A função planejamento no contexto dos negócios internacionais. A função Organização: Conceitos de Organização. Componentes fundamentais de Organização. A influência do planejamento estratégico na função organização. Definição e especialização de tarefas. Agrupamentos de tarefas. Departamentalização: conceitos. Tipos clássicos e emergentes de departamentalização. Autoridade e responsabilidade. Amplitude de supervisão. Estruturas horizontais e verticais. A função organização no contexto das empresas multinacionais. A função Direção: Conceitos de Direção ou Comando. O processo de comunicação. Liderança e Motivação para resultados organizacionais A função Controle. Conceitos de Controle. O processo de Controle. Definição dos padrões de Controle. Acompanhamento, medição e comparação. Ajustes e replanejamento.			
IV – METODOLOGIA			
Aulas expositivas, pesquisa ao acervo da biblioteca; pesquisa a sites econômicos, laboratório.			
V – AVALIAÇÃO			
Será atribuída ao aluno uma nota bimestral, decorrente de uma avaliação formal e das avaliações realizadas ao longo do bimestre. No final do período semestral, será atribuída nota final, decorrente da média aritmética das notas bimestrais desse período. Para aprovação, a nota final, também denominada média final (MF) deverá ser $\geq 5,0$ (cinco inteiros).			
VI – BIBLIOGRAFIA			
BÁSICA: CARAVANTES, GERALDO R. PANNO, CLAUDIA C. KLOECKNER, MONICA C. Administração: teorias e processo. São Paulo:Prentice Hall do Brasil, 2005. (Biblioteca e Acesso Virtual) BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott A. Administração: construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998. CAMPOS, Vicente Falconi. Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia. 8. ed. Minas Gerais: Desenvolvimento Gerencial, 2002. CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2000. (Biblioteca e Acesso Virtual) COMPLEMENTAR: CAVUSGIL, S. Tamer, KNIGHT, Gary, REISENBERGER, John R. Negócios Internacionais - Estratégia, Gestão e Novas Realidades. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. (Acesso Virtual). MONTANA, Patrick J [1937]; CHARNOV, Bruce H. Administração. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. DRUCKER, Peter F. O gerente eficaz em ação: uma agenda para fazer as coisas certas acontecerem. Rio de Janeiro: LTC, 2007. CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 DAFT, Richard L. Organizações: teoria e projetos. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2002. SILVA, Reinaldo O. Teorias da administração. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013. (Acesso Virtual)			

PLANO DE DISCIPLINA

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO		
DISCIPLINA: DESENVOLVIMENTO INTERPESSOAL	CÓDIGO: ADM P - 208	PERÍODO: 2º
CARGA HORÁRIA: 80h/a = 66,6h		
REVISÃO: 01/2019		
I – COMPETÊNCIAS		
<p>Atuar e gerir equipes multidisciplinares, multinacionais e/ou multiculturais garantindo um relacionamento harmonioso no ambiente social e profissional Liderar equipes por meio de ações pautadas na compreensão das características individuais e coletivas. Diagnosticar a necessidade e gerenciar estrategicamente o processo de mudança organizacional, sobretudo no que tange a cultura organizacional</p>		
II – HABILIDADES		
<p>Identificar e utilizar o processo de intervenção nas variáveis das diferenças individuais no comportamento em grupo e no desempenho profissional; Compreender a dinâmica das equipes de trabalhos, Compreender os conceitos e teorias motivacionais Compreender os conceitos e teorias de liderança Compreender o comportamento humano na diversidade e multiculturalismo; Identificar os aspectos para se estabelecer boas relações humanas; Identificar os aspectos da cultura organizacional e os mecanismos que possibilitam mudança</p>		
III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS		
<p>Conceito de comportamento organizacional no contexto da globalização, diversidade da força de trabalho e estímulo à inovação e mudança; Cultura organizacional; Diversidade nas organizações, personalidade e valores; Gestão de conflitos e Gestão da Mudança. Conceito e aspectos motivacionais; Liderança e gestão de equipes; Comunicação e oratória Visão geral sobre as práticas e políticas de Recursos Humanos;</p>		
IV – METODOLOGIA		
<p>Preleções, com auxílio de recursos audiovisuais, discussões de casos, palestras, estudos dirigidos e realização de trabalhos de pesquisa; Elaboração de trabalhos práticos, a partir de situações constatadas nas organizações. Estudo coletivo, com apresentação dos estudos realizados, discussão e exposição dos assuntos.</p>		
V – AVALIAÇÃO		
<p>Será atribuída ao aluno uma nota bimestral, decorrente de uma avaliação formal e das avaliações realizadas ao longo do bimestre. No final do período semestral, será atribuída nota final, decorrente da média aritmética das notas bimestrais desse período. Para aprovação, a nota final, também denominada média final (MF) deverá ser \geq a 5,0 (cinco inteiros).</p>		
VI – BIBLIOGRAFIA		
<p>Básica: MOSCOVICI, Fela. Desenvolvimento Interpessoal: treinamento em grupo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015. ROBBINS, Stephen P. Comportamento organizacional. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. (Acesso Virtual) GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de competências e gestão dos talentos. 2. ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall (Grupo Pearson), 2007. (Acesso Virtual)</p> <p>Complementar: CORTELLA, Mário Sérgio, Dimenstein Gilberto. A época da curadoria. O que importa é saber o que importa. Campinas: Papyrus. 2015. (Acesso Virtual) KINICKI, Angelo; KREITNER, Robert; ROSA, Maria Lucia G. L. (Tradutor). Comportamento organizacional. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. WOOD JR, Thomaz (Coordenador). Gestão empresarial: comportamento organizacional. São Paulo: Atlas, 2005. BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial. Alinhando teoria e a prática. São Paulo: Manolo. 2014. (Acesso Virtual) GABELINE, Viviane Maria Penteadó. Negociação e conflitos. Curitiba: Intersaberes. 2016. (Acesso Virtual)</p>		

PLANO DE DISCIPLINA

CURSO:	BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO		
DISCIPLINA: INTRODUÇÃO À MARKETING	CÓDIGO: ADM P - 209	PERÍODO: 2º	
CARGA HORÁRIA: 80ha – 66,7h			
REVISÃO: 01/2019			
I – COMPETÊNCIAS			
Desenvolver conhecimentos inerentes ao ambiente de marketing; apresentar a aplicabilidade do composto de marketing às práticas mercadológicas de negócios; definir as relações entre empresa e consumidor; apresentar a perspectiva de geração de valor ao cliente e a satisfação de suas necessidades; demonstrar a aplicabilidade da segmentação.			
II – HABILIDADES			
Mensurar o papel de marketing nos negócios; compreender a função do marketing: produtos, serviços, atendimento às necessidades de mercado; entrega de valor e satisfação do cliente; Compreender a diferença entre desejos e necessidades; Reconhecer as variáveis do ambiente de marketing; utilizar o composto de marketing, segmentação, comportamento do consumidor para início de auditorias e consultorias; refletir criticamente sobre ações das empresas no mercado; buscar dados no mercado; desenvolver raciocínio crítico analítico e lógico			
III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS			
Conceitos básicos (função do marketing nos negócios, fundamentos, estados de demanda, orientação para o mercado); Análise dos ambientes de marketing: ambiente externo e ambiente interno/ambiente competitivo (composto mercadológico; ciclo de vida de produto, bem econômico (primário, intermediário, de capital e final), precificação, embalagem, canais de distribuição, formatos de pontos de venda, ferramentas comunicacionais); público-alvo e comportamento de consumo; valor percebido pelo cliente; mercado-alvo e segmentação de mercado; concorrência (análise da concorrência e benchmarking), fornecedores e demais stakeholders); marketing de serviços, pesquisa de mercado: métodos, procedimentos, desenvolvimento, aplicação e análise de resultados.			
IV – METODOLOGIA			
A metodologia se baseia em aulas teóricas expositivas e aulas práticas com o desenvolvimento de trabalhos, seminários e estudo de casos.			
V – AVALIAÇÃO			
Será atribuída ao aluno uma nota bimestral, decorrente de uma avaliação formal e das avaliações realizadas ao longo do bimestre. No final do período semestral, será atribuída nota final, decorrente da média aritmética das notas bimestrais desse período. Para aprovação, a nota final, também denominada média final (MF) deverá ser \geq a 5,0 (cinco inteiros).			
VI – BIBLIOGRAFIA			
BÁSICA: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CAIRO, Sabrina; BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013 (BV) URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. Gestão do composto de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; ROSENBERG, Mônica (Tradutor); FREIRE, Claudia (Tradutor); FERNANDES, Brasil Ramos (Tradutor). Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.			
COMPLEMENTAR: HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. SIQUEIRA, Rodrigo. Plano de marketing passo a passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2002. HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W.; ROCHA, Luciana de Oliveira(Tradutor). B2B Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001 CHETOCHINE, Georges. Buzz. Marketing. São Paulo: Pearson. 2006 (BV)			

PLANO DE DISCIPLINA

CURSO:	BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO		
DISCIPLINA: DIREITO APLICADO À EMPRESA	CÓDIGO: ADM B - 210	PERÍODO: 2º	
CARGA HORÁRIA: 40ha – 33,3h			
REVISÃO: 01/2019			
I – COMPETÊNCIAS			
<p>Identificar aspectos gerais e relevantes do direito público e privado; diferença da pessoa física e jurídica; detectar a capacidade de agir segundo as normas jurídicas, compreender o ser humano e entidade jurídica como detentoras de personalidade e a reconhecer e utilizar a devida proteção legal; reconhecer as relações consumerísticas, bem como as normas que protegem o consumidor; identificar crimes e sua penalização; identificar a proteção da invenção, bem como ter noção geral da proteção à obra intelectual, e saber diferenças básicas entre marca e patente. Noções básicas de cidadania, direitos humanos e proteção ao meio ambiente, com finalidade a desenvolver uma consciência globalizada da gestão sustentável.</p>			
II – HABILIDADES			
<p>Organizar os procedimentos definidos pela legislação quanto a pessoa física e pessoa jurídica; avaliar a política de recursos humanos segundo a normatização do direito internacional, dos direitos humanos e do direito ambiental; avaliar o cumprimento das normas referentes aos ilícitos cíveis e penais; identificar e avaliar a legislação aplicável à propriedade e uso de marcas e patentes, pois o Direito é uma das peças fundamentais para as empresas e comunidade, e é através desta fonte que se tem a base das informações e conceitos, normas e regras, que norteiam a administração das empresas em geral, tanto privadas, quanto públicas.</p>			
III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS			
<p>Direito empresarial – empresário e empresa. Nome empresarial e Estabelecimento comercial. Direito do Consumidor. Direito do trabalho. Propriedade Industrial - Marca. Propriedade Industrial –Patentes. Sociedades Empresariais. Contratos empresariais. Juizados Especiais. Mediação, arbitragem e conciliação. Direito ambiental. Responsabilidade civil do empresário</p>			
IV – METODOLOGIA			
<p>Aulas expositivas; análise de julgados e casos pertinentes ao conteúdo programático; simulação de processos na área empresarial; analisar as espécies de defesa da empresa; seminários. Pesquisas. Estudo de casos.</p>			
V – AVALIAÇÃO			
<p>Será atribuída ao aluno uma nota bimestral, decorrente de uma avaliação formal e das avaliações realizadas ao longo do bimestre. No final do período semestral, será atribuída nota final, decorrente da média aritmética das notas bimestrais desse período. Para aprovação, a nota final, também denominada média final (MF) deverá ser \geq a 5,0 (cinco inteiros).</p>			
VI – BIBLIOGRAFIA			
<p>BÁSICA: MAMEDE, Gladston. Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial volume 1. São Paulo: Atlas, 2015 DOWER, N. G. B. Instituições de Direito Público e Privado. 13ª. ed. São Paulo: Atlas, 2005. NIARADI, George. Direito empresarial para administradores. São Paulo:Prentice Hall Brasil, 2008. (BV)</p> <p>COMPLEMENTAR: MAMEDE, Gladston. Direito empresarial brasileiro: falência e recuperação de empresas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. HORVATH. Miriam V. Fiaux. Direito Administrativo. Barueri, SP: Manole. 2011 (Acesso Virtual) BRASIL. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. VADE MECUM. 18.ed . São Paulo: Saraiva. 2015. COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.</p>			

PLANO DE DISCIPLINA

CURSO:	BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO		
DISCIPLINA: RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DAS EMPRESAS	CÓDIGO: ADM C - 211	PERÍODO: 2º	
CARGA HORÁRIA: 40ha – 33,3h			
REVISÃO: 01/2019			
I – COMPETÊNCIAS			
Formar gestores que compreendam a dimensão socioambiental como parte integrante do Sistema de Gestão de sua empresa; alinhar a competitividade e o desenvolvimento econômico com práticas sustentáveis; avaliar os fatores críticos de sucesso de um projeto de responsabilidade socioambiental; discutir as melhores práticas de responsabilidade socioambiental.			
II – HABILIDADES			
Entender a importância do papel social das organizações; desenvolver a visão sobre a gestão socioambiental como novo elemento para competitividade empresarial; exercer a responsabilidade socioambiental e a função empresarial; a evolução do conceito e das práticas de responsabilidade socioambiental; elaboração e avaliação de projetos de responsabilidade socioambiental empresarial; alinhamento do modelo de gestão e práticas de responsabilidade socioambiental. Melhores práticas de responsabilidade socioambiental; tendências da pesquisa sobre responsabilidade socioambiental nos principais periódicos científicos no Brasil e no mundo.			
III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS			
A responsabilidade socioambiental ; evolução do conceito de responsabilidade social; principais marcos e evolução da questão ambiental (ECO 92; Protocolo de Kyoto; Carta da Terra; Agenda 21); da preocupação ambiental para o desenvolvimento sustentável; o tripé do desenvolvimento: social, econômico e ambiental; Gestão sociomambienta e competitividade; responsabilidade socioambiental e cidadania corporativa; modelo de gestão socioambiental; programas de Excelência em gestão e as certificações ambientais; Desenvolvimento de Projetos e Negócios Socioambientais; principais normas e legislação ambiental; projetos socioambientais e incentivos fiscais; indicadores de desenvolvimento socioambiental; elaboração e avaliação de projetos de responsabilidade socioambiental; novos negócios da sustentabilidade; melhores práticas e tendências em gestão socioambiental; melhores práticas de responsabilidade socioambiental; tendências na pesquisa e ensino de responsabilidade socioambiental. A responsabilidade social e ambiental como pontos estratégicos.			
IV – METODOLOGIA			
Aulas expositivas; promoção de grupos de discussão e seminários a partir de textos, filmes e artigos selecionados para o curso.			
V – AVALIAÇÃO			
Será atribuída ao aluno uma nota bimestral, decorrente de uma avaliação formal e das avaliações realizadas ao longo do bimestre. No final do período semestral, será atribuída nota final, decorrente da média aritmética das notas bimestrais desse período. Para aprovação, a nota final, também denominada média final (MF) deverá ser \geq a 5,0 (cinco inteiros).			
VI – BIBLIOGRAFIA			
BÁSICA: CURI, Denise. Gestao Ambiental. São Paulo: Pearson Brasil, 2012. (Biblioteca e Acesso Virtual) BERTE, Rodrigo. Gestão socioambiental no Brasil. Curitiba: Intersaberes, 2013. CUNHA, Mario Sérgio Alencastro. Empresas, ambiente e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa. São Bernardo do Campo: Intersaberes, 2012.			
COMPLEMENTAR: GESTÃO Ambiental. São Paulo: Pearson Brasil, 2011. MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. Qualidade e gestão ambiental: sugetões para implantação das normas ISO 14000 nas empresas. 3. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002. MELO NETO, F. P.; FROES, C. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. ASHLEY, P. Ética e Responsabilidade social nos negócios. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. v.4			

PLANO DE DISCIPLINA

CURSO:	BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO	
DISCIPLINA: ESTATÍSTICA	CÓDIGO: ADM T - 212	PERÍODO: 2º
CARGA HORÁRIA: 80ha – 66,7h		
REVISÃO: 01/2019		
I – COMPETÊNCIAS		
Efetuar o cálculo de probabilidades; elaborar modelos probabilísticos e distribuições de probabilidade, incluindo a idéia de simulação; utilizar métodos estatísticos básicos para fazer estimação pontual e por intervalos de confiança, testes de hipóteses e modelagem estatística de relações entre variáveis discretas e contínuas.		
II – HABILIDADES		
Probabilidade; conceitos básicos, probabilidade condicional, independência; teorema de Bayes, variáveis aleatórias, modelos binomial e normal; introdução à inferência; população e amostra; distribuição amostral, amostra aleatória simples, introdução à estimação e testes de hipóteses.		
III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS		
<p>Probabilidade; Conceitos Básicos. Interpretações de Probabilidade; Propriedades da Probabilidade; Espaços amostrais simples – técnicas de contagem; Probabilidade Condicional; Independência; Teorema de Bayes; Variáveis Aleatórias Univariadas; Variáveis aleatórias discretas; Definição e exemplos; Função de Probabilidade; Valor esperado e variância de uma variável aleatória discreta; Propriedades do valor esperado e da variância; Função de distribuição acumulada; Definição e propriedades; Principais modelos probabilísticos para variáveis aleatórias discretas; Geométrico, Binomial, Hipergeométrico e Poisson; Variáveis aleatórias contínuas; Conceituação; Modelo Uniforme; Modelo Normal; Aproximação Normal da Binomial; Variáveis Aleatórias Multidimensionais; Distribuição conjunta para o caso discreto</p> <p>Distribuições Marginais e condicionais (caso discreto); Funções de variáveis aleatórias; Propriedades da esperança e da variância; Covariância e correlação entre duas variáveis aleatórias; Aplicações da distribuição normal (soma de variáveis aleatórias normais); Teorema Central do Limite (enunciado e exemplos de aplicação); Introdução à Inferência Estatística; População e Amostra; Parâmetro e Estatística; Problemas de Inferência; Amostragem; Amostra Aleatória Simples; Distribuição Amostral: média e proporção.</p> <p>Estimação; Primeiras noções; Propriedades de um estimador; Erro quadrático médio; Estimação por intervalo: média e proporção</p> <p>Distribuição t-de-Student para o caso de população normal com variância desconhecida e amostra de tamanho moderado; Testes de Hipóteses; Conceitos básicos (Hipótese nula e alternativa, erro tipo I e II); Testes sobre a média e proporção; Poder do teste</p> <p>P-valor; Aplicações de testes de hipóteses</p>		
IV – METODOLOGIA		
Aulas expositivas em sala de aula e laboratório de informática; utilização de planilha eletrônica e estudos de casos.		
V – AVALIAÇÃO		
Será atribuída ao aluno uma nota bimestral, decorrente de uma avaliação formal e das avaliações realizadas ao longo do bimestre. No final do período semestral, será atribuída nota final, decorrente da média aritmética das notas bimestrais desse período. Para aprovação, a nota final, também denominada média final (MF) deverá ser \geq a 5,0 (cinco inteiros).		
VI – BIBLIOGRAFIA		
<p>BÁSICA:</p> <p>MORETTIN, Luiz Gonzaga. Estatística básica: probabilidade e interferência - volume único. São Paulo: <u>Pearson Education</u>, 2010.</p> <p>LEVIN, Jack; FOX, James Alan; FORDE, David R.. Estatística para ciências humanas. 11. ed. São Paulo: <u>Pearson</u>, 2012. (BV)</p> <p>TRIOLA, M. F. Introdução à Estatística. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC,1999.</p> <p>COMPLEMENTAR:</p> <p>BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A.. Estatística básica. 5. ed. São Paulo: <u>Saraiva</u>, 2003.</p> <p>MAGNUSSON, William E.; MOURÃO, G. M.. Estatística sem matemática: a ligação entre as questões e as análises. Londrina: <u>Editora Planta</u>, 2005.</p> <p>SILVA, Paulo Afonso Lopes da. Probabilidade e estatística. Rio de Janeiro: <u>Reichmann & Affonso</u>, 1999.</p> <p>SINCICH, Mac Clave Benson. Estatística para Administração e Economia. São Paulo: <u>Pearson Prentice Hall</u>, 2009.</p> <p>BONAFINI, Fernanda César. Estatística. São Paulo: <u>Pearson Education</u>. 2012.</p>		