



PPC

PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

**MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E
VENDAS**

**CURITIBA/PR
2023**

Mantenedora

**GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA – E-Mec 18437
CNPJ 32.163.997/0001-97**

Mantida

GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO – E-Mec 1759

**Credenciado pela Portaria Ministerial nº 1396, de 04/07/2001,
(publicada em Diário Oficial da União de 09/07/2001).**

**Credenciado pela Portaria Ministerial nº 827, de 22/03/2002,
(publicada no D.O. U em 27/03/2002).**

**Portaria de Recredenciamento, nº 65 de 18 de Janeiro de 2017,
(publicada no D.O. U em 19/01/2017).**

**Credenciamento em Gran Centro Universitário - UniBagozzi,
Portaria nº 402 de 03 de Junho de 2022,
(publicada no DOU de 06/06/2022, Seção 1, Edição 106, página 141).**

**PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS**

**CURITIBA/PR
2023**

SUMÁRIO

1. PERFIL INSTITUCIONAL	8
1.1 IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR – IES.....	8
1.1.1 Base Legal da Mantenedora.....	8
1.1.2 Base Legal da IES	8
1.2 PERFIL E MISSÃO DA IES	9
1.3 BREVE HISTÓRICO DA IES.....	9
1.3.1 A Faculdade Padre João Bagozzi (2001-2021).....	9
1.3.2 O Centro Universitário Padre João Bagozzi - UniBagozzi (2021-2022).....	12
1.3.3 O Gran Centro Universitário (2022)	13
1.4 VOCAÇÃO GLOBAL	14
2. O CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS	16
2.1. JUSTIFICATIVA DO CURSO	16
2.2. PERFIL DO CURSO	18
2.2.1. Informações Gerais do Curso	18
2.2.2. Dados da Coordenação do Curso.....	19
2.2.3. Objetivo Geral	19
2.2.4. Objetivos Específicos do Curso.....	19
2.2.5. Público-Alvo.....	20
2.2.6. Articulação do curso com a graduação	20
2.2.7. Parcerias	21
2.3. SELEÇÃO E MATRÍCULA DO CANDIDATO	21
2.3.1. Seleção do Candidato	21
2.3.2. Matrícula do Candidato	21
2.4. PERFIL DO EGRESSO	21
2.5. PERFIL DO PROFESSOR	22
2.6. METODOLOGIA DE ENSINO	23
2.7. CORPO DOCENTE DO CURSO E TITULAÇÃO	23
2.8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO – CERTIFICAÇÃO.....	24
3. MATRIZ CURRICULAR	25
3.1. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC.....	26

4. EQUIPE TÉCNICA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO.....	27
ANEXO 1 – CORPO DOCENTE.....	28
ANEXO 2 - ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.....	29

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1 - QUANTIDADE DE ALUNOS CONCLUINTES GRADUAÇÃO EM CURITIBA 17

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Unibagozzi	13
-----------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação da Instituição de Ensino Superior - IES.....	8
Tabela 2 - Identificação da Mantenedora.....	8
Tabela 2 - DADOS GERAIS DO CURSO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS	18
Tabela 3 - DADOS DA COORDENAÇÃO DO CURSO	19
Tabela 4 - MATRIZ do curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E	25
Tabela 5 - Equipe Técnica de elaboração do PPC	27

1. PERFIL INSTITUCIONAL

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR – IES

Tabela 1 - Identificação da Instituição de Ensino Superior - IES

IDENTIFICAÇÃO DA MANTENEDORA: GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA, CNPJ: 32.163.997/0001-97			
Endereço: Luiz Parigot de Souza, nº 961.	Bairro: Portão	Cidade: Curitiba	UF: PR
CEP: 81.070-050	Telefone: (41) 3521-2727		

Fonte: Gran Centro Universitário (2023)

1.1.1 Base Legal da Mantenedora

O **Gran Centro Universitário** é uma Instituição de Educação Superior (IES), mantida pelo **Gran Centro Universitário LTDA**. Trata-se de uma sociedade civil, pessoa jurídica de direito privado, com fins lucrativos. O Contrato Social da Mantenedora é registrado na **Junta Comercial do Paraná**, por meio do Registro nº 20227646223, datado de 09/11/2022, com o código de verificação nº 12214549000 e NIRE de nº 41208940492.

1.1.2 Base Legal da IES

Tabela 2 - Identificação da Mantenedora

IDENTIFICAÇÃO DA MANTENEDORA					
Nome:	GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA				
CNPJ:	32.163.997/0001-97				
CÓDIGO e-MEC	18437				
End.:	Rua Luiz Parigot de Souza, 961, Portão, Curitiba, PR, CEP: 81070-050				
Data da Fundação:	03 de dezembro de 2018.				
Natureza Jurídica:	Sociedade Empresária LTDA – Com fins lucrativos				
DIRIGENTE MANTENEDORA					
DIRIGENTE:	Gabriel Granjeiro				
Cidade:	Brasília	UF:	DF	CEP:	81.070-00
Fone:	(41) 3229-1181				

IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO MANTIDA					
Nome:	GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO				
e-MEC	1759				
DIRIGENTE DA INSTITUIÇÃO MANTIDA					
Reitor:		Gabriel Granjeiro			
End.:	Rua Caetano Marchesini, N°. 952.				
Cidade:	Curitiba - Paraná	UF:	PR	CEP:	81.070-050
Fone:	(41) 3521-2727	Fax:		(41) 3521-2700	

Fonte: Gran Centro Universitário (2023)

9

1.2 PERFIL E MISSÃO DA IES

Missão: *Mudar vidas por meio da Educação e da Tecnologia.*

Visão: *Ser a plataforma tecnológica que mais impacta a educação brasileira.*

Valores:

- *Tudo se resume a pessoas servindo outras pessoas;*
- *Somos obcecados pelos nossos alunos;*
- *Inovação é obrigação;*
- *Integridade não tem preço;*
- *Aqui, estamos sempre no 1º dia.*

1.3 BREVE HISTÓRICO DA IES

1.3.1 A Faculdade Padre João Bagozzi (2001-2021)

A Congregação dos Oblatos de São José, primeira mantenedora da IES, como IES Padre João Bagozzi, está presente no Brasil desde 1919, tem sua sede na cidade de Curitiba (PR), na Rua João Bettega n.º 796, Bairro Portão, e seus estatutos sociais publicados no Diário Oficial do Estado do Paraná n.º 122, de 01/08/1962.

O Pe. João Bagozzi, sacerdote italiano da Congregação dos Oblatos de São José, chegou ao Brasil em 1939, trabalhou em diversas localidades, como Paranaguá (PR), Botucatu (SP) e Curitiba (PR). O Pe. Bagozzi tinha uma alma simples e alegre, movida pelo ideal de evangelizar a juventude.

Em 1954, quando era pároco da Paróquia Senhor Bom Jesus do Portão, em Curitiba (PR), pensou em criar ao lado da igreja uma pequena escola que atendesse aos filhos da comunidade segundo princípios da educação católica. A “Escola Imaculada Conceição”, como era chamada, começou a funcionar em 1955 com quatro salas, autorizadas pelo Registro n.º 386 da Inspetora Seccional de Curitiba. Por sua determinação, a escola cresceu rapidamente, e no ano seguinte começaram as obras para sua ampliação, com o apoio de toda a comunidade do bairro.

Pelo Decreto n.º 4398 de 27/12/1977 o estabelecimento foi reorganizado, passando a denominar-se “Colégio Padre João Bagozzi – Ensino Regular e Supletivo de 1.º e 2.º Graus”, ofertando, também, o curso de Auxiliar e Técnico em Contabilidade. Desde a publicação da lei n.º 9394/96 de 20/12/1996, que estabeleceu as novas Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a instituição foi adequando-se à legislação vigente, conforme explicitado no seu Regimento.

Respalhada por sua história frente ao Colégio Padre João Bagozzi, em 1998 a Congregação dos Oblatos de São José constituiu um colegiado para elaboração da proposta de criação da Faculdade Padre João Bagozzi, que se responsabilizou por elaborar o projeto de criação da instituição e a definição dos cursos a serem implantados. Paralelamente, foram realizadas as aquisições de equipamentos e modernização dos laboratórios de informática, modernização e informatização da biblioteca, adequação da estrutura física e constituição do corpo docente inicial.

Nessa ocasião, foi apresentado ao Ministério da Educação o PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional, para o período compreendido entre 1999 e 2003. A IES Padre João Bagozzi é fundada, portanto, em 4 de julho de 2001, a partir do seu credenciamento, quando iniciou o seu ideal e carisma de educar para o desenvolvimento integral do ser humano, de forma sustentável e comprometida com a vida e a sociedade. Uma das metas de maior impacto institucional atingido foi a transferência da sede para instalações exclusivas, nas imediações do complexo de instituições mantidas pela Congregação dos Oblatos de São José, que ocorreu no início de 2005 no PDI vigente (2004 a 2008). Em 2008, a IES teve sua atualização de PDI deferida para o período 2009-2013. Desse projeto, outras metas de impacto foram os processos de autorização de novos cursos.

Em 2013, a IES teve nova atualização de PDI deferida para o período 2014-2018. Desse projeto, outras metas de impacto foram os processos de reconhecimento dos cursos autorizados e a abertura de novos cursos. Se deu também a solicitação do Credenciamento e da Autorização de funcionamento da oferta de cursos na modalidade a distância: Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu. No segundo semestre de 2018, devido à mudança da Direção Geral e o novo mandato da Superintendência, houve a necessidade de uma revisão e mudanças no PDI. Nesta reconstrução do PDI ocorreu a participação ativa dos membros do COSUP – Conselho Superior, formado na sua essência por representantes da Mantenedora, Direção Geral, Coordenadores de Escola, e Técnico – Administrativo, tendo sido aprovado no mês de julho de 2018. As principais mudanças desta nova Direção Geral e Superintendência foi a reorganização da oferta de cursos nas modalidades presencial e a distância (graduação, pós-graduação e extensão) por meio da Escolas de Formação Humana e Profissional; apresentação de uma nova estrutura organizacional; e o redesenho de todos os processos de gestão acadêmica. Todas estas ações se deram pela construção colegiada de um Planejamento Estratégico, que contemple este triênio, no qual se envolveram os principais atores desta comunidade acadêmica.

A CPA, como parceira no projeto de desenvolvimento e evolução da Bagozzi, propõe e planeja as mudanças na prática acadêmica e na gestão da Instituição para a formulação de projetos pedagógicos e institucionais socialmente legitimados e relevantes, visando com isso atingir os objetivos propostos para a melhoria do ensino-aprendizagem. Os resultados parciais e finais sob forma de relatórios conclusivos, é objeto de divulgação plena, tanto para comunidade interna como para comunidade externa ou órgãos oficiais de governo, sempre que for o caso, observada a questão de pertinência ou conveniência, quer no em seu conteúdo integral ou sob a forma de artigos sobre temas específicos publicados de forma própria, ou em revista ou periódicos especializados, a critério da Comissão Própria de Avaliação Institucional - CPA e da Administração Superior da IES. As conclusões finais do processo de avaliação de natureza institucional devem ser utilizadas tanto para alimentação permanente como para tomada de decisão. Conforme o Relato Institucional (2017-2019), durante este período houve a ampliação do portfólio dos cursos de graduação presencial e EaD, bem como da oferta de pós-graduação *lato sensu* e extensões universitárias, em ambas as modalidades. Os cursos de pós-graduação *lato sensu* e extensões universitárias tiveram ainda as suas matrizes reformuladas e atualizadas.

Houve autorizações de três (3) cursos de graduação na modalidade a distância (Pedagogia, Processos Gerenciais e Logística), publicados em agosto de 2017. Deste modo, em 2018, iniciou-se a primeira turma de Pedagogia EaD. Em 2019 os cursos de Processos Gerenciais e Logística, ambos EaD, tiveram suas primeiras turmas iniciadas. Também em 2019, foram feitos os pedidos de autorizações de mais quatro (4) cursos de graduação, sendo eles Ciências Contábeis (presencial), Psicologia (presencial), Direito (presencial e EaD). Naquele ano, aconteceu ainda o processo de (re)modelagem acadêmica de todos os cursos de graduação das quatro (4) Escolas de Formação Humana e Profissional (Gestão, TI, Engenharias e Educação, Sociedade e Ambiente) com matrizes e projetos de cursos reformulados para entrarem em vigência a partir de 2020/1. Cabe aqui ressaltar que, em 2022, houve ampliação da 5ª Escola de Formação Humana e Profissional, a Escola Jurídica.

1.3.2 O Centro Universitário Padre João Bagozzi - UniBagozzi (2021-2022)

Em 2021, ocorreu a organização institucional para os trabalhos relativos ao pedido de credenciamento do Centro Universitário, com trâmites previstos para o ano de 2020 e, em 2021, um aditamento do PDI (2019-2023).

Enfim, em 31 de maio de 2021, após a avaliação externa virtual *in loco*, foi publicado pelo INEP o relatório de credenciamento de Centro Universitário, transformando a IES em Centro Universitário Padre João Bagozzi com conceito 5: o UniBagozzi.

Em 6 de junho de 2022, por publicação no D.O.U., Seção 1, Pág. 141, o Centro Universitário Padre João Bagozzi torna-se, então, oficialmente credenciado, conforme a Portaria nº 402, de 03/06/2022, que homologou o parecer CNE/CES Nº: 443/2021.

Figura 1 - Unibagozzi



Fonte: Gran Centro Universitário (2023)

Nesta perspectiva de crescimento, após duas décadas de atuação na Educação Superior e mais de 70 anos de presença da Rede OSJ de Educação (Congregação dos Oblatos de São José) dos diferentes segmentos de ensino, houve a mudança de mantenedora. Para garantir o progresso, a mantenedora da IES passou a ser o **GRAN CENTRO UNIVERSITÁRIO LTDA**, pertencente a **Gran Tecnologia e Educação S.A**, mais conhecida como **Gran Cursos Online**.

1.3.3 O Gran Centro Universitário (2022)

O **Gran**, uma EdTech brasileira que tem como missão mudar a vida de seus alunos por meio da educação e da tecnologia. A companhia, que completou 10 anos em 2022, é jovem, mas já tem um histórico sólido e de destaque, inclusive internacional. Foi reconhecida como a 5ª empresa mais inovadora da América Latina pela FastCompany, possui tecnologia de ponta que tem democratizado o ensino em todo o país e alcançou números que denotam sua vasta expertise de oferecer educação e ferramentas de excelência, mudando a vida de dezenas de milhares de alunos na última década.

A paixão por mudar vidas é o eixo condutor para qualquer movimento feito pelo **Gran** e os meios dessa transformação são a educação e a tecnologia, com ferramentas de aprendizagem pensadas em levar o melhor conteúdo, aliado a instrumentos que potencializam o estudo e aceleram o aprendizado. Desta forma, as **TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação)** são essencialmente valorizadas pelo **Gran**, pois geram o acesso ao conhecimento e multiplicam as possibilidades de interação, ensino e aprendizado à comunidade acadêmica que, munida dessas ferramentas, torna a aprendizagem ativa e passa a protagonizar o processo educativo.

1.4 VOCAÇÃO GLOBAL

Os princípios e as ações a serem delineadas são fundamentais para que o **Gran Centro Universitário** promova as alterações necessárias à implementação das mudanças na busca de uma Instituição que seja fruto, permanentemente, do engajamento de suas metas/objetivos propostos pela comunidade acadêmica **Gran**. Dentre os objetivos globais traçados, destacam-se:

- estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
- formar cidadãos e profissionais nas áreas de conhecimento em que atuar, aptos para a inserção nas respectivas carreiras e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, promovendo ações para sua formação continuada;
- incentivar a investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia, da criação e difusão da cultura e o entendimento do homem e do meio em que vive;
- promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação;
- suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento pessoal, cultural e profissional e possibilitar sua correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
- estimular o conhecimento dos problemas do mundo globalizado e, simultaneamente, prestar serviços especializados à comunidade, estabelecendo com esta uma relação de reciprocidade;

- promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na instituição; contribuir para a redução das desigualdades sociais e regionais e desenvolver ações afirmativas para a promoção de igualdade de condições com vistas à inclusão social.

2. O CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS

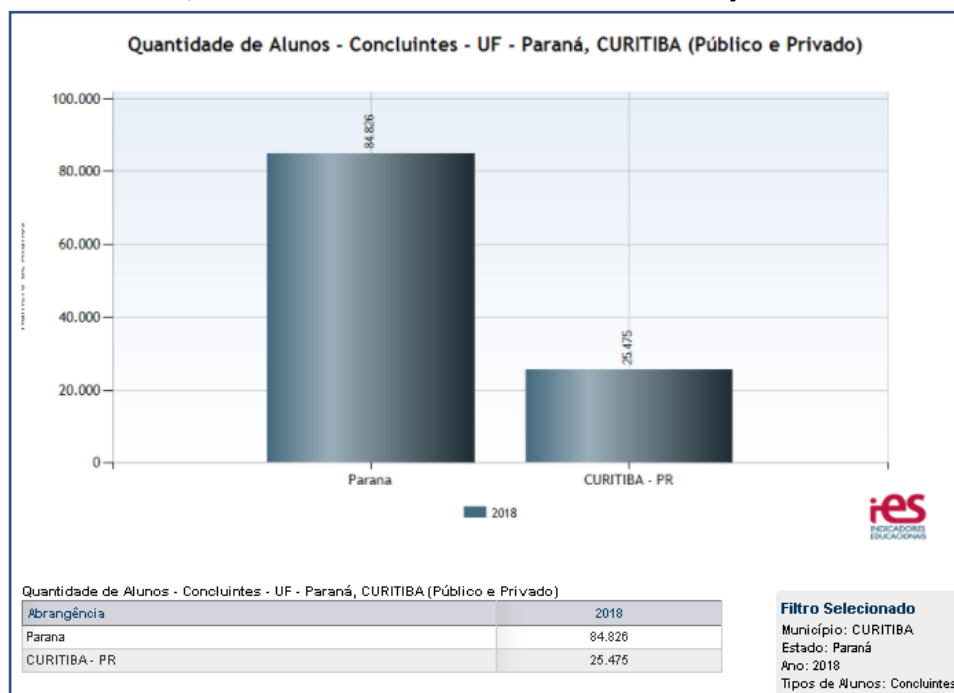
2.1. JUSTIFICATIVA DO CURSO

A especialização em MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas procura contemplar as demandas de natureza econômica, social, cultural, política e ambiental relativas ao contexto tecnológico, bem como fortes tendências de comportamento e urgências na expansão dos mercados e das parcerias para a sustentabilidade organizacional.

Os processos de gestão mercadológica das empresas, face às constantes e importantes mudanças nos contextos empresariais e de mercado, estão se tornando cada vez mais complexos e desafiadores para os executivos e gestores destas áreas. Como consequência, exige-se destes profissionais a busca por novas competências, novos conhecimentos, técnicas e procedimentos que visem, baseados em criatividade, inovação e espírito empreendedor, se prepararem para os desafios propostos para atuar em mercados cada vez mais competitivos.

O curso de MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas apresenta conteúdo baseado nas mais modernas teorias, práticas e técnicas de gestão e excelência organizacional, capacitando profissionais para atuarem estrategicamente e aptos a enfrentar os desafios para atuar em ambientes competitivos com eficácia e agregação de valor para os clientes e para as organizações. A estrutura curricular associada à competência do corpo docente, possibilitará ao estudante a qualificação profissional para atuação nas organizações, permitindo-lhe compreensão sistêmica do ambiente, das necessidades e das expectativas organizacionais.

O gráfico a seguir vislumbra que a inserção dos egressos da graduação no mercado de trabalho a cada ano é robusta e cursos que promovam a continuidade dos estudos contribuirão ainda mais para o alcance dos objetivos organizacionais e para manutenção da sustentabilidade organizacional e socioambiental.

Gráfico 1 - QUANTIDADE DE ALUNOS CONCLUINTES GRADUAÇÃO EM CURITIBA

Fonte: <http://www.indicadoreseducacionais.com.br/>

O Curso oportuniza criar conexões entre a teoria e prática; desenvolver habilidades centradas na criação de valor; trabalhar competências para solução de problemas, gerenciais e ampliar capacidades empreendedoras, desta forma, o curso é distribuído em módulos que compreendem a:

- Capacitação para Gestão Aplicada ao Marketing;
- Tendências de Mercado;
- Marca e Mercado;
- Inteligência de Vendas;
- Planejamento Estratégico;
- Tecnologia Aplicada à Gestão.

Este último módulo foi totalmente atualizado para atender às novas demandas da gestão. Em substituição ao TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), os alunos vivenciam um módulo de Tecnologia Aplicada à Gestão, com o objetivo de promover a interação dos especialistas em gestão com as tecnologias emergentes, com a internet das coisas, programação para não programadores,

business intelligence (BI) e finalizam com projeto prático usando todos os conhecimentos adquiridos.

Por meio de ações do Núcleo Docente Estruturante (NDE), as disciplinas do curso convergem significativamente para a prática do ensino e para o perfil de profissionais que mercado espera, O PPC do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas está apto a atender o perfil do egresso dos alunos da Escola de Gestão do Gran Centro Universitário como também as demandas locais principalmente ao que tange às demandas de natureza mercadológica econômica e social de forma a garantir aos alunos e profissionais uma visão holística nas áreas de administrativas, de marketing, comercial, finanças, recursos humanos e logística com as competências profissionais adquiridas que contemplam as demandas de natureza social, cultural, política, ambiental e educacional relativas ao contexto onde o curso é ofertado.

2.2. PERFIL DO CURSO

2.2.1. Informações Gerais do Curso

Tabela 3 - DADOS GERAIS DO CURSO MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS

Nome do curso	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS
Identificação do Curso	Especialização
Habilitação	MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas
Instituição Certificadora	Gran Centro Universitário
Área do Conhecimento / Eixo Tecnológico	Gestão
Duração do curso	18 meses
Modalidade	Presencial
Endereço do local do curso	Rua Caetano Marchesini, 952 - Portão, Curitiba - PR, Brasil
Carga Horária (Cadastro E-mec)	360 horas
Número de Vagas	30 vagas
Caracterização das aulas	Teóricas, práticas e teórico práticas

Fonte: NDE Escola de Gestão

2.2.2. Dados da Coordenação do Curso

Tabela 4 - DADOS DA COORDENAÇÃO DO CURSO

DADOS PESSOAIS DA COORDENAÇÃO			
Nome:	Antônio Ronaldo Madeira de Carvalho		
End. Comercial:	Rua Caetano Marchesini, 952 - Portão		
Cidade:	Curitiba	UF: PR	CEP: 81110-390
E-Mail:	antonio.carvalho@unibagozzi.edu.br		
Área de Formação	- Doutor em Contabilidade e Administração – FURB/SC – 2022. - Mestre em Administração de Empresas – FURB/SC – 2009. - Bacharelado em Ciências Contábeis – CESVALE/PI – 2002.		
Área de Especialização e pós-graduação	- Especialista em Auditoria e Controladoria – PUC-Campinas/SP – 2004. - Especialista em Gestão de Custos e Formação de Preços – PUC/PR – 2006.		
Curriculum Lates	http://lattes.cnpq.br/1700943165088646		

Fonte: Secretaria Acadêmica

2.2.3. Objetivo Geral

O **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas** da Gran Centro Universitário tem como Objetivo Geral:

Promover o estudo das várias e atualizadas teorias e práticas pertinentes às estratégias de comercialização e de marketing, instigando visão, compreensão e formação interdisciplinar para a organização, de modo a permitir não apenas o exercício eficaz das ações comerciais e mercadológicas, mas principalmente intuindo aos profissionais o exercício de atitudes criativas, inovadoras, visionárias e empreendedoras, enfatizando os objetivos precípuos de lucro e rentabilidade para as empresas, como também o impacto social e a sustentabilidade da organização no mercado.

2.2.4. Objetivos Específicos do Curso

O **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas** da Gran Centro Universitário tem como objetivos específicos:

- Proporcionar uma formação humanística, a qual permite ao profissional desta área a compreensão do mundo, respeitando princípios éticos e sustentáveis, com visão crítica e consistente do impacto de sua atuação na sociedade;
- Desenvolver a capacidade de liderança, trabalho em equipe, comunicação e motivação para facilitar o trabalho no campo das relações interpessoais;
- Preparar o profissional para a tomada de decisões estratégicas com espírito inovador para gerenciamento de novos mercados;
- Desenvolver a análise para a gestão aplicada, as tendências de mercado, a valorização da marca, inteligência de vendas e o planejamento estratégico para tomada de decisões e resolução de problemas em uma realidade diversificada e em constante transformação;
- Promover debates que conciliem teoria e prática, possibilitando o enfrentamento de problemáticas atuais a partir da análise de estudos de caso.

2.2.5. Público-Alvo

O curso é recomendado para profissionais com formação superior nas áreas de Administração, Finanças, Economia, Contabilidade, Gestão Comercial, Marketing bem como de outras áreas que atuem na gestão administrativa e organizacional das empresas, como Diretores, Gerentes, Coordenadores e Supervisores. É recomendado também para empreendedores, empresários, supervisores ou gerentes da área comercial e de marketing.

Além disso, é um excelente caminho para aqueles que desejam preparar-se para o ingresso em Mestrado ou Doutorado.

2.2.6. Articulação do curso com a graduação

A articulação do Programa de Pós-graduação, ofertado pela Escola de Gestão, com a graduação, nos cursos de Administração, Marketing, Gestão Comercial, Logística, Recursos Humanos, Gestão Financeira e contábil se dá pela necessidade de os acadêmicos graduados aprofundarem seus estudos na área de gestão e negócios mediante a área que escolheu para atuar. A procura pelos cursos de pós-graduação neste sentido é incentivada pelas atividades práticas, de

pesquisa, de extensão, pela orientação e apresentação de projetos práticos durante a graduação ou ainda pela produção de TCC (trabalhos de Conclusão de Curso). Além destas atividades, são possibilitados ainda, eventos comuns como palestras e semanas acadêmicas, com a promoção da troca de experiências e apresentação de resultados acadêmicos tanto de um nível quanto de outro.

2.2.7. Parcerias

O **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas** possui parcerias com instituições privadas, da cidade de Curitiba e Região Metropolitana. São ofertados descontos especiais para empresas ou instituições conveniadas.

2.3. SELEÇÃO E MATRÍCULA DO CANDIDATO

2.3.1. Seleção do Candidato

O candidato necessita ter concluído a Graduação, para poder inscrever-se no curso de Pós-graduação.

2.3.2. Matrícula do Candidato

A matrícula está vinculada à apresentação de documentos que comprovem a conclusão da graduação – Histórico e Diploma de Graduação.

Além destes, ainda são necessários documentação:

- Cópia de RG e CPF
- Cópia de Comprovante de Residência.

2.4. PERFIL DO EGRESSO

No perfil do egresso devem constar, com destaque, as competências que favoreçam a sua empregabilidade e sua carreira profissional exitosa, nos marcos da atuação compatível com a formação em pós-graduação em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas . As habilidades de

análise, discussão, elaboração, proposição e operacionalização técnica devem compor o perfil profissional do egresso pós-graduado em **MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas**.

2.5. PERFIL DO PROFESSOR

O Corpo Docente é o principal sustentáculo de qualquer programa educacional. Ele deve ser suficiente em número e deve reunir competência associada a todos os componentes da estrutura curricular. A dedicação e diversidade de saberes, devem ser adequados para garantir um bom nível de interação entre estudantes e docentes.

Os professores devem ter qualificações adequadas. Sua competência global poderá ser inferida de fatores como qualificação acadêmica, experiência docente, habilidade para a comunicação, entusiasmo para o desenvolvimento de estratégias educacionais mais efetivas, participação em sociedades educacionais e técnico-científicas, exercício efetivo de atividades da administração de empresas em áreas compatíveis com as do ensino no programa. O perfil desejado para o docente contempla os seguintes aspectos:

- Domínio de conteúdo e capacidade de transmissão;
- Conhecimento e competência Técnica da disciplina;
- Competência didática para explanação;
- Competência para aplicação prática do conteúdo;
- Compromisso com o ensino de qualidade;
- Liderança;
- Disponibilidade para o diálogo;
- Competência para gerar um clima favorável ao debate e questionamento em sala de aula;
- Formação multidisciplinar, indispensável para o ensino abrangente que demonstre os variados vínculos entre as diferentes disciplinas;
- Capacidade de administrar conflitos;
- Acompanhamento das situações da realidade atual;
- Postura ética adequada no exercício do magistério;
- Obediência às normas da Faculdade.

O docente, para assumir disciplinas no **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas** da IES, deverá possuir experiência na docência de ensino superior e experiência na área que estará ministrando a disciplina, com titulação compatível com a exigida pela legislação em vigor, especialista e/ou preferencialmente possuir título ou estar cursando mestrado e/ou doutorado.

O docente deverá ainda, possuir espírito empreendedor, ter iniciativa para implantar e implementar novas técnicas pedagógicas, buscando contextualizar a realidade local da instituição na do restante do país em conjunto com o mercado externo.

Os professores serão incentivados a dedicar parte do tempo para a realização de pesquisas, devendo produzir artigos técnicos para simpósios e congressos.

Periodicamente a Coordenação do Curso realiza reuniões de colegiado, onde são revistos e atualizados os ementários, bibliografias, práticas acadêmicas, além da verificação dos trabalhos de pesquisa em andamento e acompanhamento de projetos.

Diante desse perfil o Gran Centro Universitário, além do seu quadro efetivo de docentes, contrata professores convidados, com intuito de extrapolar e aprimorar os conhecimentos tendo em vista as experiências em outras áreas e estabelecimentos.

2.6. METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia de ensino adotada para aulas presenciais é baseada na exposição dialogada, com leitura de material enviado previamente ao aluno, além de estudos de casos, produção de material didático para as diferentes áreas, oficinas, estudos de caso, trabalhos de grupos, seminários conforme planejamento do professor.

2.7. CORPO DOCENTE DO CURSO E TITULAÇÃO

O corpo docente para o curso lato sensu - MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS foi desenvolvido tendo como referência o rol de professores convidados para compor as disciplinas específicas de cada módulo. O professor deverá apresentar titulação mínima de

especialista e ter experiência na docência. Os nomes e titulações dos professores encontram-se no Anexo 1 deste PPC.

2.8. SISTEMA DE AVALIAÇÃO – CERTIFICAÇÃO

O sistema de Avaliação, conforme Regimento Institucional, confere certificação de **Especialista em MBA em GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS** a todos os estudantes que atingirem nota acima da média 70 (setenta) e 75% de presença às aulas.

3. MATRIZ CURRICULAR

Tabela 5 - MATRIZ do curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E

VENDAS

MÓDULOS/Disciplinas	CH
Módulo I – Gestão Aplicada	60
Estratégias do Composto de Marketing para Produtos e Serviços	12
Gestão Organizacional	12
Comunicação Integrada	12
Liderança e Motivação de Equipes	24
Módulo II – Tendências de Mercado	60
Comportamento do Consumidor moderno e tendências	12
Trade Marketing, Canais e Logística	12
Estratégias de Marketing Digital	24
Neuromarketing	12
Módulo III – Marca e Mercado	60
Branding	12
Inovação Mercadológica	12
Estratégias de Key Account	12
Pesquisa e Análise de Mercado	24
Módulo IV – Inteligência de Vendas	60
Pricing	24
Inteligência e Contra inteligência de Vendas	12
Métricas e Indicadores Organizacionais	12
Organização e Previsão de Vendas avançados	12
Módulo V – Planejamento Estratégico	60
Planejamento Estratégico Comercial e de Marketing Integrados	12
Criação e Gestão de Equipes de Vendas	24
Negociações Complexas e Administração de Conflitos	12
Planejamento Estratégico Comercial e de Marketing Integrados	12
Módulo VI - Tecnologia Aplicada a Gestão	60
Tecnologias Emergentes	16
Internet das Coisas	12
BI- Business Intelligence	16
Projeto Prático	16
TOTAL DO CURSO	360

3.1. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

A partir da Resolução 01 de 06 de abril de 2018, o aluno do curso de Especialização: MBA em Gestão Estratégica em Marketing e Vendas do Gran Centro Universitário, pode optar por fazer ou não o Trabalho de Conclusão de Curso.

4. EQUIPE TÉCNICA DE ELABORAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO

Tabela 6 - Equipe Técnica de elaboração do PPC

NOME	GERÊNCIA/INSTITUIÇÃO	FUNÇÃO
Antônio Ronaldo Madeira de Carvalho	Escola de Gestão	Coordenador
Igor Ries	Escola de Gestão	Membro NDE professor

Fonte: NDE da Escola de Gestão

ANEXO 1 – CORPO DOCENTE

DISCIPLINA	PROFESSOR	TITULAÇÃO
Módulo I – Gestão Aplicada		
Estratégias do Composto de Marketing para Produtos e Serviços	Ubirajara Morgado	Mestre
Gestão Organizacional	Vanessa Giampaulo Lozano	Especialista
Comunicação Integrada	Vanessa Giampaulo Lozano	Especialista
Liderança e Motivação de Equipes	Vanessa Giampaulo Lozano	Especialista
Módulo II – Tendências de Mercado		
Comportamento do Consumidor moderno e tendências	Silvana Vaz de Almeida	Especialista
Trade Marketing, Canais e Logística	Fernando Kuniyoshi Rebelatto	Especialista
Estratégias de Marketing Digital	Luciano Coen Giannini	Mestre
Neuromarketing	Jessica Mendes de Oliveira	Especialista
Módulo III – Marca e Mercado		
Branding	Thiago Henk	Mestre
Inovação Mercadológica	Luciane Gonçalves Saraiva	Especialista
Estratégias de Key Account	Rafael de Medeiros	Especialista
Pesquisa e Análise de Mercado	Caroline Coradassi Almeida Santos	Mestre
Módulo IV – Inteligência de Vendas		
Pricing	Leila Maria Guimarães Carvalho	Especialista
Inteligência e Contra inteligência de Vendas	Luciano Aurelio de Souza Pereira	Especialista
Métricas e Indicadores Organizacionais	Elidecir Rodrigues Jacques	Mestre
Organização e Previsão de Vendas avançados	Luciano Aurelio de Souza Pereira	Especialista
Módulo V – Planejamento Estratégico		
Planejamento Estratégico Comercial e de Marketing Integrados	Renata Galesi Abdala Boarin	Especialista
Criação e Gestão de Equipes de Vendas	Jason Baumann	Especialista
Negociações Complexas e Administração de Conflitos	Danielly Ferreira	Especialista
Módulo VI – Tecnologia Aplicada a Gestão		
Tecnologias Emergentes	Vanessa Romankiv Gai	Especialista
Internet das Coisas	Vanessa Romankiv Gai	Especialista
BI- Business Intelligence	Fernanda Lady Michelowski	Especialista
Projeto Prático	Fernanda Lady Michelowski	Especialista

ANEXO 2 - ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	ESTRATÉGIAS DO COMPOSTO DE MARKETING PARA PRODUTOS E SERVIÇOS	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina tem por objetivo aprofundar o conhecimento da administração mercadológica na estratégia e na operação das organizações e modelos alternativos para a formulação de estratégias de competição e de crescimento de negócios e empresas. Aplicação das principais ferramentas de análise de mercado para a tomada de decisões com análise para decisões estratégicas e tendências de mercado mediante a produção de vantagens competitivas e organizacionais.		
COMPETÊNCIAS	• Analisar de modo mais amplo a administração com foco na gestão mercadológica; • Discutir os princípios universais para a boa administração mercadológica em diversos contextos e cenários; • Conhecer ferramentas que proporcionem o planejamento de marketing. • Conhecer e analisar o composto de Marketing e o ambiente de Mercado; • Conhecer as reais necessidades do departamento de Marketing e sua integração com os demais departamentos da organização; • Compreender estratégias que utilizem as principais ferramentas do Marketing.		
HABILIDADES	• Ser capaz de capturar insights do mercado, prevendo tendências e sua aplicabilidade no cotidiano das empresas. • Identificar e analisar os recursos necessários para a atuação do marketing junto ao mercado; • Aplicar ferramentas do composto de marketing que irão ajudar o planejamento estratégico organizacional; • Analisar conceitos avançados em posicionamento e segmentação de mercado;		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
• Os princípios da análise mercadológica e o ambiente de Marketing;			

- Como analisar, planejar, organizar, executar e controlar as estratégias organizacionais com apoio da análise mercadológica;
- Ferramentas ágeis e o uso na construção da análise e planejamento mercadológico.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3323>
2. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 15ª ed. Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22443>
3. KOTLER, Philip. Marketing Essencial, conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. ROLON, Vanessa E. K. Composto Mercadológico, conceitos, ideias. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163842>
2. ANDRADE, Carlos F. Marketing, o que é, quem faz, quais as tendências. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6077>
3. HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
4. ARANTES, Elaine. Marketing de Serviços. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5985>
5. BARRETO, Iná F. Marketing de Relacionamento – como implantar e avaliar resultados. 1ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão mercadológica e lucratividade: um estudo com jogos de empresas. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 5, n. 1, p. 92-109, jan./abr. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273424918007.pdf>
2. Experiência é tudo: https://www.pwc.com.br/pt/consultoria-negocios/assets/experiencia_e_tudo_18.pdf
3. Consumo e Marketing: Para Além dos Mesmos Horizontes. Fabio dos Santos Cordeiro, Sérgio Robert Sant'Anna. III Encontro de Marketing. ANPAD, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA8.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	GESTÃO ORGANIZACIONAL	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar discussões avançadas e contemporâneas sobre teorias e práticas de gestão organizacional; Características da administração; Finalidade das organizações; Tipos e Necessidades de recursos tradicionais e modernos em administração; Formas de Concentração de Empresas; O Processo de tomada de decisões;
COMPETÊNCIAS	• Compreender os novos modelos de gestão; • Compreender as principais mudanças no formato de gestão de organização (pessoas); • Descrever os tipos de gestão versus a liderança exigida no atual cenário
HABILIDADES	• Discutir as principais dificuldades de liderar na atualidade; • Analisar a evolução tecnológica versus a evolução humana; • Analisar ferramentas para auxiliar na tomada de decisão; • Analisar ferramenta para planejar/ acompanhar ações projetos (gestão ágil e eficaz); • Praticar atividade em grupo para tomada de decisão e inovação na gestão organizacional.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Modelos contemporâneos de gestão;
- Tipos de liderança;
- Mobilidade e flexibilidade no trabalho;
- Employee experience;
- Organizações Exponenciais.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. COLTRO, Alex. Teoria Geral da Administração. Curitiba: Intersaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/26923>
2. MOSSO, Mario Manhães. Teoria Geral da Administração Avançada, cenários TGE – teoria geral empresarial – administração factual. 2ª ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/49839>
3. CHOWDHURY, Subir. Administração no século XXI - o modo de gerenciar hoje e no futuro. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/260>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica: planejamento e implantação de estratégias. 3ª edd. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1782>

2. CERTO, Samuel C. Administração Moderna. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/456>
3. BARNEY, Jay B. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2630>
4. CARAVANTES, Geraldo, R. Administração: Teorias e processos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/326>
5. MAXIMIANO, Antônio C.A. Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1994>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão organizacional sob a lógica da competência: aplicação na pequena empresa: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000100004&script=sci_arttext

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo considerar os três principais eixos da comunicação integrada e suas relações: comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.
COMPETÊNCIAS	• Compreender a relação entre o marketing interno (endomarketing) e a comunicação interna; • Entender os principais problemas de comunicação interna; • Conhecer conceitos e aplicações do endomarketing.
HABILIDADES	• Analisar as ferramentas de gerenciamento de comunicação interna; • Analisar a relação entre endomarketing e estratégia de mercado; • Explorar o universo comunicacional partindo do planejamento, da estratégia e da integração das ferramentas de comunicação de marketing. • Analisar Tendências no mercado para as estratégias de comunicação integrada.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Diferença entre comunicação interna X endomarketing;
- Ligação entre endomarketing e cultura organizacional;
- Exemplos de ações de endomarketing;
- Engajando pessoas com o endomarketing

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Editora Pearson, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/405>
2. OGDEN, James R. Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Editora Pearson, 2000. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/463>
3. VASCONCELOS, Luciene R. Planejamento de Comunicação Integrada. São Paulo: Editora Summus, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35452>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. RAHME, Lucia H. Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas. Curitiba. Editora Intersaberes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/81746>
2. FELTRIN, Carolina M. Cultura e clima organizacional. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186362>
3. MARCHIORI, Marlene. Comunicação e organização: reflexão, processos e práticas. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/53979>
4. SOUZA, Priscila V. Comunicação empresarial e organizacional. . Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187886>
5. KYRILLOS, Leny; SARDENBERG, Carlos A. Comunicação e Liderança. São Paulo: Contexto, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/173126>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Margarida M. Kröhling Kunsch. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. Bogotá July/Dec. 2007. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200005
2. Seminário de Excelência em Gestão e Tecnologia. Camile Passi; Ueliton da Costa Leonidio. Ferramentas de comunicação integrada de marketing aplicada a uma empresa. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/18526214.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	LIDERANÇA E MOTIVAÇÃO DE EQUIPES	CARGA HORÁRIA	24H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda a motivação e liderança, permitindo conhecer suas funções e aplicação nas diferentes formas junto as organizações que contribuam para a gestão da equipe viabilizando boas relações no ambiente de trabalho		
COMPETÊNCIAS	• Compreender a importância da aplicação dos conhecimentos de motivação e liderança na prática profissional; • Analisar e avaliar as forças favoráveis e contrárias à motivação nas organizações e propor alternativas de solução. • Identificar os tipos de liderança e as suas consequências para a motivação, criatividade e desenvolvimento da equipe; • Desenvolver programas de incentivo ao papel do líder na formação das equipes, nos processos de mudanças, na seleção e na avaliação de pessoas. • Compreender sentimentos/emoções • Como entender e alterar os resultados a partir de análises motivacionais		
HABILIDADES	• Analisar e avaliar os principais fatores internos e externos que determinam a motivação das pessoas; • Analisar os Tipos de inteligência (QI/QE); • Criar estratégias para mudança de paradigmas; • Analisar emoções, como: paciência, medo, ansiedade. • Dinâmicas para trabalhar a gestão de conflitos;		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
• Liderança e motivação de pessoas; • Inteligência emocional; • Gerenciamento de conflito; • Comunicação assertiva/ Feedback estruturado; • Treinamento, desenvolvimento e engajamento de equipes; • Análise de competências. • Gestão de conflitos;			

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. BYHAM, William; SMITH, Audrey; PAESE, Matthew. Formando Líderes: como identificar, desenvolver e reter talentos de liderança. São Paulo: Editora Pearson, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/475>
2. SOARES, Maria T. R. Liderança e Desenvolvimento de Equipes. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22161>
3. SELMAN, Jin. Liderança. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3276>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. KNAPIK, Janete. Gestão de pessoas e talentos. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30633>
2. STADLER, Adriano. PAPOLINI, Claudia, G. P. Gestão de pessoas: ferramentas estratégicas de competitividade. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30993>
3. ROMERO, Sonia M. T. COSTA e SILVA, Selma F. Gestão de pessoas: conceitos e estratégias. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3831>
4. GRAMIGNA, Maria Rita. Modelo de Competências e Gestão de Talentos. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/408>
5. BOOG, Magdalena. Manual de Treinamento e Desenvolvimento: gestão e estratégias. Vol 1. 6ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3821>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. A influência dos estilos de liderança sobre os resultados de treinamento. Estudos e Pesquisas em Psicologia. versão On-line ISSN 1808-4281. vol.15 no.1 Rio de Janeiro abril, 2015. Psicologia social. Neilda de Souza Oliveira da Silva; Luciana Mourão. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812015000100015
2. A importância da liderança e motivação nas organizações. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Área temática: Gestão Estratégica e Organizacional. Renata Helena Rodrigues Rosa. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_037.pdf

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MODERNO E TENDÊNCIAS	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda os fatores que influenciam o consumidor no processo de compra bem como demonstram como os consumidores podem ser persuadidos pelas ações mercadológicas a priorizar a oferta de uma empresa frente à de outra e a relação entre mercado, tendências e futuro.		
COMPETÊNCIAS	• Compreender a perspectivas do comportamento do consumidor; • Conhecer as variações culturais, sociais, emocionais, de percepção e aprendizagem no comportamento do consumidor; • Refletir sobre as consequências das tendências do consumidor moderno e sobre o futuro nas organizações e negócios; • Conhecer os Grupos de influência sobre o comportamento do consumidor. • Analisar a segmentação de mercado; • Conhecer mercados consumidores globais e locais; • Interpretar os processos decisórios dos consumidores.		
HABILIDADES	• Analisar movimentos culturais e tendências atuais, compreender sua origem e importância; • Como entender o Consumidor Moderno, Buyer Persona; • Identificar tendências de Consumo; • Demonstrar as implicações no desenvolvimento das estratégias mercadológicas e das ações de marketing nas organizações; • Analisar o paradigma de gerações.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos: • Buyer Persona; • Tendencias de Consumo; • Paradigmas de Gerações; • Movimentos Culturais; • Grupos de Influência			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/305			

2. FOGGETTI, Cristiano. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/127446>
3. ANDRADE, Lucas M. BUENO, Ademir M. Comportamento do Consumidor: um olhar científico sobre como e porque consumimos. Curitiba: Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/177847>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MALHOTRA, Maresh. Pesquisa de Marketing – foco na decisão. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989>
2. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson do Brasil, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>
3. MALHOTRA, Maresh. Introdução a pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/23>
4. CHETOCHINE, Georges. O Blues do Consumidor – por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/364>
5. PAIXÃO, Márcia V. A Influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6438>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Os caçadores do cool. Lua Nova no.63 São Paulo 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452004000300007

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	TRADE MARKETING, CANAIS E LOGÍSTICA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	O objetivo da disciplina é abordar o papel da logística ligada aos canais de distribuição e ao trade marketing uma vez que o trade marketing é um conjunto de práticas que engloba a indústria, os distribuidores e os pontos de venda, bem
---------------	---

	como o reflexo da estratégia logística para o sucesso no desempenho e no resultado da organização.
COMPETÊNCIAS	• Demonstrar como a gestão logística eficaz é capaz de auxiliar para a obtenção de melhores resultados em trade marketing; • Demonstrar como o fabricante estabelece um contato entre cliente e a sua marca por meio de canais de distribuição, gerando uma série de vantagens; • Demonstrar como cadeia de suprimentos é importante para a inserção de ações estratégicas, que tenham um foco desde a compra de matéria-prima e insumos até sua rota e controle, distribuição e ações nos pontos de venda; • Entender a função do trade marketing nesse processo, tendo em vista que ele possibilita um melhor entendimento entre os pontos de venda de uma marca específica com os seus clientes.
HABILIDADES	• Possibilitar o estabelecimento de parcerias com aspectos importantes e o desenvolvimento de canais de distribuição capazes de atender às necessidades dos clientes; • Demonstrar as responsabilidades de cada canal; • Exemplificar como uma gestão logística eficiente otimiza das operações de qualidade dos serviços prestados e alcance dos melhores resultados para o trade marketing; • Demonstrar os benefícios proporcionados pela integração do trade marketing e a gestão logística; • Demonstrar os principais desafios na relação entre gestão logística e o trade marketing.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Responsabilidade de cada canal;
- Benefícios e desafios da relação logística e trade marketing;
- Ações estratégicas conjuntas;
- Indicadores de performance e monitoramento.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. SOUZA, Ovanildo G. Trade marketing. São Paulo: Editora Pearson, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/150809>
2. BRASIL, Caroline; PANSONATO, Roberto. Logística dos canais de distribuição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160322>
3. COUGHLAN, Anne T.; et al. Canais de marketing 7ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3115>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. TAYLOR, David A. Logística na Cadeia de Suprimentos: uma perspectiva gerencial. São Paulo. Editora Pearson Addison-Wesley, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/25>
2. CHOPRA, Sunil.; MEINDL, Peter. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: estratégias, planejamento e operação. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/472>
3. GATTORNA, John. Living Supply Chains: alinhamento dinâmico de cadeias de valor. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2009. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/908>
4. SZABO, Viviane. Gestão da cadeia de suprimentos: parcerias e técnicas. . São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/124129>
5. CHOPRA, Sunil.; MEINDL, Peter. Gestão da Cadeia de Suprimentos: estratégia, planejamento e operações - 4ª edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2374>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. Revista de Administração Pública. Print version ISSN 0034-7612 On-line version ISSN 1982-3134. Gleim Dias de Souza; Maria do Socorro M. V. de Carvalho; Manuel Alejandro Martínez Liboreiro. Rev. Adm. Pública vol.40 no.4 Rio de Janeiro July/Aug. 2006, Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000400010
2. Minelle Enéas da Silva, Daiane Mulling Neutzling, Ana Paula Ferreira Alves, Patrícia Dias, Carlos Alberto Frantz dos Santos, Luis Felipe Machado do Nascimento. XXVII Encontro ANPAD. Gestão da Cadeia de Suprimentos Sustentável: entendendo o discurso brasileiro. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/68/2013_EnANPAD_GOL1832.pdf

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	CARGA HORÁRIA	24H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda as estratégias e ações frente a novas mídias digitais de permissão e viral. Ferramentas que promovam a construção de conteúdo entre
---------------	---

	pessoas, e entre pessoas e empresas. Tendências do marketing Digital e Mídias Sociais.
COMPETÊNCIAS	• Conhecer as características do marketing Off-Line; • Conhecer as características do marketing On-Line; • Conhecer as características do profissional de marketing digital; • Entender como funciona o marketing de busca; • Conhecer as principais redes sociais;
HABILIDADES	• Analisar os fundamentos do Marketing Digital; • Analisar o Sistema de Gerenciamento de Conteúdo; • Analisar SEO (Search Engine Optimization); • Analisar os fatores que caracterizam o ranking de conteúdos; • Praticar os principais KPIs para o marketing Digital. • Desenvolver planejamento estratégico para mídias sociais.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Era da Convergência Digital;
- Fundamentos do Marketing Digital;
- Gerenciamento de Conteúdos;
- SEO;
- Search;
- Web Analysis;
- Redes Sociais e engajamento.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. FERREIRA, Achiles B.; AZEVEDO, Ney Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1ª Edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>
2. CARDOSO, André L.; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital - 2ª Edição. São Paulo: Editora Brasport, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069>
3. CABRAL, Hector F. Estratégias de marketing digital. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184175>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. GIACOMETTI, Henrique B. Ferramentas de marketing digital. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186367>
2. ASSAD, Isadora T. Web marketing (marketing digital). Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186816>

3. AVIS, Maria C. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445>
4. BUENO, Rodrigo. Neuromarketing digital. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185814>
5. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo. Editora Pearson, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. RIUNI, repositório institucional. Maia, Kiev . O marketing digital no século XXI: um estudo sobre as ferramentas utilizadas para atrair o consumidor. SC, 2016. Disponível em: <https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/2006>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	NEUROMARKETING	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	Esta disciplina objetiva demonstrar estudos do comportamento do consumidor relacionados a reações que acontecem na mente dos seres humanos nos momentos da tomada de decisão de compra. Técnicas utilizadas pelo neuromarketing. Neurocomunicação. Como o planejamento estratégico organizacional pode utilizar-se do neuromarketing para estratégias inovadoras.
COMPETÊNCIAS	• Entender o que é e quais as vantagens de estudar neuromarketing; • Estudar Profunda-Mente sobre o Ser Humano; • Entender sobre instintos, desejos, necessidades e motivações comportamentais; • Entender a atividade neurológica e o comportamento do consumidor.
HABILIDADES	• Analisar a tomada de decisão de compra consciente e inconsciente; • Analisar as decisões baseadas em instintos

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Neuromarketing sensorial.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. BUENO, Rodrigo. Neuromarketing digital. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185814>
2. SANTOS, Renê O. Neuromarketing, comunicação e publicidade. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185820>
3. SANTOS, Renê O. Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185828>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. LIMA, Newton R. Negociação de Alto Impacto com Técnicas de Neuromarketing: Neurociência. São Paulo. Editora Brasport, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160055>
2. AVIS, Maria C. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445>
3. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay; GUNTHER, Robert. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo. Editora Pearson, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>
4. FERREIRA, Achilles B.; AZEVEDO, Ney Q. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0 - 1ª Edição. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/30493>
5. CARDOSO, André L.; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. Planejamento de Marketing Digital - 2ª Edição. São Paulo: Editora Brasport, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160069>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração de Empresas. Print version ISSN 0034-7590 On-line version ISSN 2178-938X. Rev. adm. empres. vol.58 no.4 Neuromarketing: A Nova Ciência Do Consumo. São Paulo July/Aug. 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902018000400443

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	BRANDING	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	O objetivo da disciplina é conhecer as estratégias de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. Conhecer a
---------------	---

	gestão de marcas de modo estratégico e compreender as etapas fundamentais para o seu desenvolvimento.
COMPETÊNCIAS	• Pensar estrategicamente na gestão de uma marca no mercado competitivo; • Compreender o Brand equity; • identificar o posicionamento de uma marca de acordo com o seu Ciclo de Vida.
HABILIDADES	• Saber utilizar as ferramentas de otimização para gestão da marca. • na prevenção; • Demonstrar como o posicionamento interfere na arquitetura da marca • os problemas.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Gestão da Marca
- Diversos conceitos e definições da Marca
- Arquitetura da Marcas
- Brand Equity.
- A Marca sonora e olfativa
- Posicionamento e benefícios da Marca
- Os componentes da Marca
- Evolução das Marcas
- Ranking das Marcas nacionais

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. KELLER, Kevin L. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/401>
2. PASTORE, Cristina M. A. Gestão de marcas. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158945>
3. CONSOLO, Cecília. Marcas: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163870>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Financial Times, Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/365>
2. CERVO, Amado Luiz. Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/341>

3. CASTRO, Claudio M. A Prática da Pesquisa. 2ª ed. Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/358>
4. KOCHÉ, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica - Teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/54223>
5. MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: foco na decisão. 3ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Branding trends: <https://99designs.com.br/blog/trends/branding-trends-2019/>
2. Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil. III Encontro de Marketing ANPAD. Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA332.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	INOVAÇÃO MERCADOLÓGICA	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina tem por objetivo abordar a intensidade das inovações nas organizações. Elementos da inovação e sua aplicação mercadológica. Aspectos essenciais do processo de inovação em produtos e serviços. Melhorias contínuas no processo de inovação e como ajudam no desenvolvimento e crescimento do Market share.
COMPETÊNCIAS	• Compreender os conceitos de inovação; • Entender os tipos e graus de inovação; • Identificar oportunidades para a inovação; • Compreender as competências comportamentais necessárias para o intraempreendedorismo e para a inovação acontecer nas organizações.
HABILIDADES	• Exemplificar inovações e seus impactos nas organizações; • Gerar a prática da criatividade: casos e experiências de empresas no Brasil e no exterior; • Identificar as megatendências com a inovação mercadológica; • Gerar plano de ação para inovação mercadológica.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Conceitos de inovação;
- Oportunidades de inovação tecnológica e mercadológica;
- Tendência de inovação mercadológica;
- Plano/estratégias de inovação aberta para a organização;

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. ACADEMIA PEARSON. Criatividade e Inovação. São Paulo: Editora Pearson, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1996>
2. HENRIQUES, Silvia H. Gestão da inovação e competitividade. São Paulo: Editora Pearson, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/183207>
3. GIGLIO, Zula G.; WESHESLER, Solange; BRAGOTTO, Denise. Da criatividade à inovação. Campinas -SP: Editora Papirus, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/38875>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. PAIXÃO, Márcia Valéria. Inovação em produtos e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22491>
2. CARSTENS, Danielle; FONSECA, Edson. Gestão da tecnologia e inovação. Curitiba: Editora Intersaberes, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/173306>
3. POSSOLLI, Gabriela, E. Gestão da inovação e do conhecimento. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6013>
4. CARVALHO, Marco Aurelio. Inovação em produtos: IDEATRIZ: uma aplicação da Triz: inovação sistemática na ideação de produtos - 2ª Edição. São Paulo: Editora Blucher, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/163040>
5. VICENTE, Afonso R. P. Gestão Estratégica da Inovação. Curitiba: Editora Contentus, 2020, Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184651>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. VAREJO: COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO. Rev. adm. empres. vol.56 no.6 São Paulo Nov./Dec. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596
2. Gestão Da Inovação E Da Criatividade Hoje: Apontes E Reflexões. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade Federal do Rio Grande do Norte(UFRN). Chibás, Pantaleon & Rocha (2013), Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678>
3. Práticas organizacionais requeridas para inovação: um estudo em empresa de tecnologia da informação. Gest. Prod., andra Martins Lohn Vargas; Cláudio Reis Gonçalo; Fábio Ribeirete Yeda Swirski de Souza. São Carlos, v. 24, n. 2, p. 221-235, 2017, Disponível em: <https://www.gestaoeproducao.com/article/10.1590/0104-530X2161-16/pdf/gp-24-2-221.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	ESTRATÉGIAS DE KEY ACCOUNT	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	Permitir melhor entendimento sobre o modelo estratégico Key Account garantindo a correta aplicação dos conceitos do Key Account para a identificação de novas oportunidades ou manutenção de contas-chaves.		
COMPETÊNCIAS	• Identificar fatores de sucesso na gestão de contas chave para a concretização de alianças estratégicas • Identificar as principais habilidades de um gerente de contas;		
HABILIDADES	• Trabalhar técnicas e ferramentas que permitam a otimização das relações comerciais e resultados positivos para organização • Proporcionar análise de vendas por canal; • Vivenciar a prática de como identificar e estabelecer contas rentáveis.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos: • Conceitos que envolvem o Key account manager; • Habilidades de um gerente de contas; • Indicadores e Tendências comerciais para estratégias de contas chave; • O varejo na atualizada e tendências; • Alancas de sucesso para um gerente de contas.			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. FARRA, Samanta Puglia Dal; GEBER, Cláudia Osna. Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179767 2. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba. Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992 3. IZIDORO, Cleyton. Administração de vendas. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151077			
V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
1. SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185978			

2. BUSATTO, Cléo. Como vender bem. A arte de comunicar contando histórias. Petrópolis, Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2017. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160262>
3. SILVA. Caio Camargo da. Gestão de pessoas e equipes de vendas. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184126>
4. VASQUES, Enzo Fiorelli. Organizador Negociação comercial. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35537>
5. FERRACCIÚ, João de Simoni Soderini. Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas. 6ª edição. São Paulo. Editora Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/412>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. VIEIRA, Valter Afonso; SILVA, Juliano Domingues; BERBERT, Sean Cassiolato; FAIA, Valter da Silva. Impacto do Sistema de Controle sobre a Venda de Novos Produtos. Disponível em: Revista De Administração Contemporânea, 19(spe2), 221-244. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20151840>
2. O impacto da capacidade de vendas nos resultados de uma companhia. Disponível em: Revista de Administração Mackenzie. September 15, 2020. <https://humanas.blog.scielo.org/blog/2020/09/15/o-impacto-da-capacidade-de-vendas-nos-resultados-de-uma-companhia/>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	CARGA HORÁRIA	24H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda a pesquisa e análise de tendências mercadológicas. A relação entre mercado, tendências e futuro. Compreender o que está por trás de estratégias bem-sucedidas de pesquisas mercadológicas.
COMPETÊNCIAS	• Compreender a Importância e finalidade da Pesquisa de Marketing; • Entender como se Projeta uma Pesquisa mercadológica; • Compreender o Processo de pesquisa; Coleta e desenvolvimento da Pesquisa e análise de Dados.
HABILIDADES	• Proporcionar a interação entre a Pesquisa e Sistema de Informação de Marketing (SIM) para o desenvolvimento de estratégias organizacionais.

- Desenvolver a prática por meio de Métodos aplicados à Pesquisa em Marketing;
- Estimular o pensamento divergente, investigativo e crítico

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Mapear fontes de pesquisa e conhecimento;
-

48

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. SAMARA, Beatriz B.; BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia - 3ª edição. São Paulo: Pearson do Brasil, 1997. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/462>
2. SAMARA, Beatriz B.; BARROS, José Carlos. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia - 4ª edição. São Paulo: Pearson do Brasil, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/369>
3. MADY, Eliane B. Pesquisa de mercado. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6239>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MALHOTRA, Maresh. Pesquisa de Marketing – foco na decisão. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989>
2. WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay. Marketing de Convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson do Brasil, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/256>
3. MALHOTRA, Maresh. Introdução a pesquisa de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/23>
4. CHETOCHINE, Georges. O Blues do Consumidor – por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/364>
5. PAIXÃO, Márcia V. A Influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6438>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista de Administração Contemporânea. Print version ISSN 1415-6555 On-line version ISSN 1982-7849. vol.10 no.2 Cláudio Hoffmann Sampaio; Marcelo Gattermann Perin. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. Curitiba Apr./June 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000200010

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	PRICING	CARGA HORÁRIA	24H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda de forma prática as principais metodologias de precificação de produtos e serviços em uma empresa, evidenciando os desafios da Gestão Financeira e seu alinhamento com áreas como Produção e Marketing para a definição de preços para serviços e produtos.		
COMPETÊNCIAS	• Refletir o que é preço; • Entender como é composto o preço; • Entender como posicionar o preço versus percepção de valor do cliente; • Entender como ocorre o alinhamento com áreas como Produção e Marketing para a definição de preços de serviços e produtos; • Entender como o preço maximiza os resultados da empresa.		
HABILIDADES	• Determinar a precificação ideal para produtos e serviços. • Praticar as principais metodologias de precificação para produtos e serviços; • Demonstrar as principais técnicas utilizadas para auxiliar no processo de tomada de decisão em precificação • Entender elasticidade e demanda.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos: • Formação de preço de venda; • Estabelecimento de preço; • Composição de preço; • Elasticidade e determinação da demanda real e potencial; • Aspectos estratégicos do preço; • Interação entre preço, margem e lucro; • Ponto de equilíbrio; • O impacto dos impostos na formação de preços.			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. CRUZ, June A. W. Formação de preços mercado e estrutura de custos. Curitiba: Intersabrerres,2012 Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6092			

2. NACLE, Thomas; HOGAN, John. Estratégia e Táticas de Preço: um guia para crescer com lucratividade - 4ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/420>
3. NACLE, Thomas ; HOLDES, Reed. Estratégia e Táticas de Preços: um guia para decisões lucrativas - 3ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2003. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/457>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. SCHIER, Carlos U C. Gestão de Custos. Curitiba: Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6384>
2. SANTOS, Luiz F. B. Gestão de custos: ferramentas para tomada de decisão. Curitiba, Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9954>
3. CORTIANO, José C. Processos básicos de contabilidade e custos: uma prática saudável para administradores. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/22498>
4. JORGE, Roberto K. Gestão de custos, riscos e perdas. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35796>
5. SILVA, Ernani, J.; GARBRECHT, Guilherme T. Custos empresariais: uma visão sistêmica do processo de gestão de uma empresa. Curitiba. Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/39136>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Precificação – Finanças e Formação de Preços. Prof. Me. Lucas S. Macoris. Disponível em: <https://xvifinance.com.br/portfolio/precificacao-financas-e-formacao-de-precos/>
2. Revista de Administração de Empresas. vol.30 no.2 Magnus Amaral da Costa. Formação do preço de venda: o método do valor presente. São Paulo Apr./June 1990. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901990000200005

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	INTELIGÊNCIA E CONTRAINTELIGÊNCIA DE VENDAS	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda os principais fundamentos, conceitos centrais e definições do ciclo de inteligência de mercado.
COMPETÊNCIAS	- Entender a metodologia de implantação do ciclo de inteligência; - Entender como efetuar o feedback e mensuração dos resultados;

	• Compreender o passo a passo da operacionalização de cada etapa para estratégias que envolvam a inteligência de vendas e informações; • Entender como funcionam as redes colaborativas.
HABILIDADES	• Construir Inteligência competitiva para a tomada de decisões; • Demonstrar como construir processos de inteligência; • Explorar as fases do ciclo de inteligência: planejamento e vigilância; • Identificar como transformar informação em inteligência; • Analisar estrategicamente dados para transformá-los em informação. • Demonstrar a construção de estratégias a partir da relação entre as informações criando uma área de inteligência de mercado.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Inteligência de Vendas;
- Contraineligência de Vendas;
- Inteligência Competitiva e tomada de decisão;
- Dados e Informações Mercadológicas;
- Espionagem Comercial;
- Como proteger o conhecimento;
- A importância da informação e do conhecimento no planejamento estratégico.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. BARNEY, Jay B. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2630>
2. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>
3. FARRA, Samanta Puglia Dal; GEBER, Cláudia Osna. Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179767>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
2. SUNTZU. Arte da Guerra (A) - Edição de Bolso. São Paulo: Editora Vozes, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/41421>
3. SUNTZU. Box - Grandes clássicos da estratégia. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/182257>

4. BUSSATO, Cléo. Como vender bem. Petrópolis: Editora Vozes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160262>
5. IZIDORO, Cleyton. Administração de vendas. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151077>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. VAREJO: COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO. Rev. adm. empres. vol.56 no.6 São Paulo Nov./Dec. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596
2. SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim dos. Neuromarketing sensorial: o ponto de vendas. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/185978>

52

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	MÉTRICAS E INDICADORES ORGANIZACIONAIS	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda a mensuração e desempenho para o diagnóstico organizacional é uma radiografia da situação atual da empresa e do processo de gestão e quais ações estratégicas podem ser traçadas a partir das métricas e indicadores utilizados. Como o diagnóstico organizacional pode salvar uma empresa.
COMPETÊNCIAS	- Entender os principais atributos de um sistema de medição de desempenho organizacional; - Entender a importância da gestão do desempenho de métricas e indicadores para as organizações;
HABILIDADES	- Demonstrar como os indicadores de desempenho tem uma contribuição significativa no controle da empresa; - Estabelecer indicadores com exercício prático. - Demonstrar como entender e interpretar resultados com indicadores; - Elaboração e a gestão dos principais indicadores de desempenho organizacional.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- O que são indicadores e para que servem;
- Tipos de KPIs;
- Indicadores de produtividade;
- Indicadores de qualidade;
- Indicadores de Capacidade;
- Indicadores Estratégicos.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. CUNHA, Jeferson L. L. Consultoria organizacional. Curitiba. Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9963>
2. SOUZA, Ovanildo G. Consultoria empresarial. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35791>
3. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1782>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. HACK, Neiva S. Assessoria, consultoria e avaliação de políticas, programas e projetos sociais. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184829>
2. ROCHA, Águida G. F. Planejamento e gestão estratégica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/183215>
3. SERTEK, Paulo. Administração e Planejamento Estratégico. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5953>
4. MINTZBERG, Henry; AHLS TRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
5. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial E Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista Psicologia Organizações e Trabalho. Resenha do livro "Análise e diagnóstico organizacional: teoria e prática" versão On-line ISSN 1984-6657. Marina Gregghi Sticca. Rev. Psicol., Organ. Trab. vol.17 no.3 Brasília jul/set. 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572017000300008

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	ORGANIZAÇÃO E PREVISÃO DE VENDAS AVANÇADAS	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda a gestão da demanda potencial e previsão de vendas. A organização e a previsão da demanda está se tornando o sinal de sobrevivência e a linguagem dos negócios. A gestão de vendas é, portanto, requisito essencial para a estabilidade dos negócios. A gestão e a organização requerem uma previsão de informações para tomar uma ampla gama de decisões organizacionais.		
COMPETÊNCIAS	• Compreender o sistema de vendas como instrumento de ações estratégicas e de centro de lucro das organizações; • Entender a direção, planejamento e controle de vendas; • Compreender a função do gerente vendas com outras funções de marketing/vendas; • Compreender e elaborar relatórios de acompanhamento de vendas para prestação de contas aos superiores.		
HABILIDADES	• Identificar e compreender estratégias de previsão de vendas; • Saber projetar vendas; • Estar capacitado a elaborar, projetar e planejar programas e sistemas de vendas e cumprimento de metas em curto, médio e longo prazo; • Ter habilidade para elaborar relatórios gerenciais e outros, advindos das operações realizadas no sistema de vendas, visando apuração e acompanhamento dos resultados; • Trabalhar na prática ferramentas estratégicas de mensuração e análise da atividade de Negócios e Vendas de produtos, serviços e valor.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
• Pressupostos básicos da política comercial. • O processo da venda. • Relacionamento baseado em valor • Administração de vendas. • Sistemas de informação de vendas - automação da força de vendas. • Estrutura e funções de vendas - uma visão estratégica • Projeção de vendas;			

- Apresentação e interpretação de relatórios de vendas.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. BARNEY, Jay B. Administração Estratégica e Vantagem Competitiva. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/2630>
2. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>
3. FARRA, Samanta Puglia Dal; GEBER, Cláudia Osna. Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179767>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. HOOLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/313>
2. SILVA, Caio Camargo da. Gestão de pessoas e equipes de vendas. Curitiba. Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184126>
3. VASQUES, Enzo Fiorelli. Organizador Negociação comercial. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35537>
4. BUSSATO, Cléo. Como vender bem. Petrópolis: Editora Vozes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160262>
5. IZIDORO, Cleyton. Administração de vendas. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/151077>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Gestão Da Inovação E Da Criatividade Hoje: Apontes E Reflexões. Escola de Ciências e Tecnologia – Universidade Federal do Rio Grande do Norte(UFRN). Chibás, Pantaleon & Rocha (2013), Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/viewFile/1082/678>
2. Práticas organizacionais requeridas para inovação: um estudo em empresa de tecnologia da informação. Gest. Prod., andra Martins Lohn Vargas; Cláudio Reis Gonçalo; Fábio Ribeirete; Yeda Swirski de Souza. São Carlos, v. 24, n. 2, p. 221-235, 2017, Disponível em: <https://www.gestaoeproducao.com/article/10.1590/0104-530X2161-16/pdf/gp-24-2-221.pdf>

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMERCIAL E DE MARKETING INTEGRADOS	CARGA HORÁRIA	36H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	Esta disciplina a formulação de objetivos e metas bem como a cadeia de valor e o posicionamento estratégico fazendo o Planejamento Estratégico e de marketing acontecer.		
COMPETÊNCIAS	• Compreender os conceitos básicos e aplicáveis as práticas de gestão empresarial, envolvendo as diversas áreas comercial e marketing; • Compreender os benefícios produzidos pelas ações de planejamento estratégico conjunto unidas com a adoção de estratégias empresariais direcionando os resultados e verticalização dos negócios e resultados da empresa, mediante a produção de vantagens competitivas e organização; • Rever Ferramentas que contribuam para o desenvolvimento prático do planejamento estratégico conjunto.		
HABILIDADES	• Desenvolver um planejamento estratégico de vendas e marketing integrados e utilizar ferramentas de gestão e de adoção de estratégias empresariais adequadas à sua capacidade, bem como que atendam aos requisitos de produto e oferta de produto aos seus clientes.		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos: • Planejamento estratégico de vendas e marketing integrados.			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
1. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1782 2. ROCHA. Águida G. F. Planejamento e gestão estratégica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/183215 3. SERTEK, Paulo. Administração e Planejamento Estratégico. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5953			
V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			
1. Planejamento Estratégico e Alinhamento Estratégico de Projetos. São Paulo: Editora Brasport, 2017. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160052 2. CERVO, Amado Luiz. Metodologia Científica.6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/341			

3. CASTRO, Claudio M. A Prática da Pesquisa. 2ª ed. Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/358>
4. KOCH, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica - Teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34ª ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/54223>
5. MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: foco na decisão. 3ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1989>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. ENANPAD. Autoria: Alexandre Cornetta, Luciano Munck. Alinhamento entre estratégia e competências de marketing: discussão de premissas e proposição de um modelo. São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/MKT3028.pdf

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	CRIAÇÃO E GESTÃO DE EQUIPES DE VENDAS	CARGA HORÁRIA	12H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	Esta disciplina aborda a aplicação do gerenciamento pessoal, do tempo e do território em vendas. Aborda a motivação dos vendedores, estratégias de avaliação dos vendedores. Objetivos e estratégia da força de vendas. Políticas de retenção e manutenção de clientes (Pós-venda).
COMPETÊNCIAS	• Entender conceitos ligados a vendas e sua evolução; • Conhecer as principais habilidades de um vendedor; • Conhecer as formas de contrato e remuneração em vendas;
HABILIDADES	• Saber compor uma equipe de vendas; • Identificar hard skills em vendas; • Saber como criar metas em vendas; • Indicadores de Performance Chave relacionados às atividades vitais do processo de vendas; • Saber realizar um planejamento estratégico para área de vendas. • Saber criar e interpretar um funil de vendas.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Conceitos ligados a vendas;
- Criação de equipe de vendas;
- Principais habilidades de uma equipe de vendas;
- Hard Skills em Vendas;
- Funil de Vendas;
- Estratégias de Pós-Vendas.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>
2. FARRA, Samanta Puglia Dal; GEBER, Cláudia Osona. Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179767>
3. VANIN, Jorge Alexandre. Processos da negociação. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184182>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. VASQUES, Enzo Fiorelli -organizador. Negociação comercial. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35537>
2. GARBELINI, Viviane Maria Penteado. Negociação e conflitos. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/37447>
3. IAMIN, Gustavo Paiva. Negociação: conceitos fundamentais e negócios internacionais. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/37146>
4. DAYCHOUM, Merhi. Negociação: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro. Editora Brasport Livros e Multimidia LTDA, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160392>
5. BUSATTO, Cléo. Como vender bem. A arte de comunicar contando histórias. Petrópolis, Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160262>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. GIL, Denise Lila Lisboa. Negociação e Gestão de Conflitos. Revista FGV-ead. 2008. Disponível em: http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/negociacao_gestao_conflitos.pdf
2. O estilo brasileiro de negociar. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. versão impressa ISSN 1645-4464. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão vol.11 no.2-3 Lisboa, 2012. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642012000200008

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	NEGOCIAÇÕES COMPLEXAS E ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda a negociação como uma competência central na gestão comercial, sendo assim, esta disciplina visa proporcionar ao aluno o conhecimento técnico sobre as formas e formatos de negociação a fim de desenvolver suas habilidades nesta área, vinculando interesses com resultados. Despertar a análise crítica comportamental de negociadores e ferramentas de argumentação, bem como, saber administrar conflitos de forma não adversarial em negociações complexas.		
COMPETÊNCIAS	• Identificar seus pontos fortes e fracos no papel do negociador; • Compreender programas estratégias de negócios e de visitas a clientes; • Desenvolver habilidades para planejar e organizar sessões de negociação de forma adequada; • Compreender parâmetros e cenários que estabeleçam forças e fraquezas dos processos de negociação; • Caracterizar as posturas mais utilizadas pelos negociadores afim de avaliar seu impacto no desenvolvimento e continuidade das negociações; • Compreender como se constrói o processo de decisão em uma negociação • Compreender técnicas de comunicação verbal e não verbal para manter diálogos e propostas de negócios; • Desenvolver habilidades para realizar leituras corporais e espaciais identificando informações sobre o interlocutor; • Analisar comportamentos nas relações interpessoais e relaciona-las com postura e estilos de negociação.		
HABILIDADES	• Interpretar e dar soluções a eventuais contingências relacionadas aos processos de negociação; • Discernir e criar alternativas de negócios para apresentação aos clientes em função das contingências negociais; • Ter capacidade de se adaptar em face a imposições pontuais decorrentes das negociações com clientes; • Ter capacidade de desenvolvimento lógico e rápido de raciocínio para promover interação com seus clientes no processo de negociação;		

- Ter capacidade de promover diálogos permeando variados temas de interesses dos clientes;
- Ter capacidade de manter equilíbrio emocional, mesmo em situações de desconforto nas negociações com clientes;
- Acompanhar o desenvolvimento de produtos e estratégias organizacionais que proporcionem melhor oportunidade de negócios.

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Aplicação de técnicas de planejamento e estratégias de negociação;
- Coletar, processar e formatar informações para orientação das negociações;
- Elaborar estatísticas de negócios e desempenho de atividades profissionais;
- Análise, compreensão e formação de opinião a respeito de mercados e contexto de negócios;
- Comunicação orientada para vendas;
- Habilidades para atuar em negócios e fechamento de negócios simples e complexos;
- Habilidade de leituras de linguagem verbal e não verbal;
- Habilidade de identificar o perfil comportamental básico do interlocutor.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/9992>
2. FARRA, Samanta Puglia Dal; GEBER, Cláudia Osna. Gestão de vendas: uma visão sobre a arte de vender. Curitiba: Editora Intersaberes, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/179767>
3. VANIN, Jorge Alexandre. Processos da negociação. Curitiba: Editora Intersaberes, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/184182>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. VASQUES, Enzo Fiorelli -organizador. Negociação comercial. São Paulo. Editora Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/35537>
2. GARBELINI, Viviane Maria Penteado. Negociação e conflitos. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/37447>
3. IAMIN, Gustavo Paiva. Negociação: conceitos fundamentais e negócios internacionais. Curitiba: Editora Intersaberes, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/37146>
4. DAYCHOUM, Merhi. Negociação: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro. Editora Brasport Livros e Multimidia LTDA, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160392>

5. BUSATTO, Cléo. Como vender bem. A arte de comunicar contando histórias. Petrópolis, Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160262>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. GIL, Denise Lila Lisboa. Negociação e Gestão de Conflitos. Revista FGV-ead. 2008. Disponível em: http://ead2.fgv.br/ls5/centro_rec/docs/negociacao_gestao_conflitos.pdf
2. O estilo brasileiro de negociar. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. versão impressa ISSN 1645-4464. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão vol.11 no.2-3 Lisboa, 2012. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642012000200008

61

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	TECNOLOGIAS EMERGENTES	CARGA HORÁRIA	16H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda conceitos de tecnologia e sua evolução, bem como o impacto da tecnologia atualmente nas nossas vidas (pessoal e profissional). Será tratado como a tecnologia pode ser usada para resolver problemas do dia a dia.
COMPETÊNCIAS	• Entender Tecnologias Emergentes: conceitos; • Compreender a timeline com a evolução da tecnologia; • Verificar quais tipos de tecnologias emergentes: Robótica, Drones; AR / VR, Holografia • Conhecer a Inteligência Artificial/ Machine Learning / Deep Learning / Chatbots; • Blockchain e criptomoedas; IOT (Internet das coisas); Bigdata e analytics; • Impressão 3D.
HABILIDADES	• Experienciação prática: AR, VR, Holografia • Aplicabilidade prática de cada tecnologia mencionada; • Aplicabilidade prática de cada tecnologia na área que a turma está cursando; • Cases na área que a turma está cursando (pessoa ou empresa conta da utilização prática de alguma tecnologia emergente na área que a turma está cursando).

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Conceitos de Tecnologia emergente;
- Timeline com a evolução da tecnologia;
- Inteligência Artificial/ Machine Learning / Deep Learning / Chatbots;
- Blockchain e criptomoedas; IOT (Internet das coisas); Bigdata e analytics;
- Impressão 3D.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. LUGER, George F. Inteligência artificial, 6ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/180430>
2. TAURION, Cezar. Big Data. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160676>
3. BASSO, Douglas E. Big data. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186460>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. BITENCOURT, Rossandra O. M. Criptomoedas e o Sistema Financeiro Internacional. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187998>
2. CRUZ, Leôncio T.; ALENCAR, Antônio J.; SCHMITZ, Eber A. Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168180>
3. VERAS, Manoel. Virtualização: Tecnologia Central do Datacenter. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160697>
4. KUROSE, James; ROSS, Keit W. Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down, 6ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3843>
5. MARTINELLI, Paulo. Tópicos especiais em tecnologias e tratamento da informação. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187462>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Nova Perspectiva Sistêmica. versão impressa ISSN 0104-7841. Nova perspect. sist. Gonzalo Bacigalupe; Kimberly Parker. Conexões transnacionais através de tecnologias emergentes. vol.25 no.56 São Paulo dez. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-78412016000300008

I. IDENTIFICAÇÃO			
CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	INTERNET DAS COISAS	CARGA HORÁRIA	12H
II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA			
EMENTA	A disciplina aborda Conceitos de internet (para que serve, o que pode ser feito através da internet e como funciona a conexão com a internet).		
COMPETÊNCIAS	- Entender o que é internet das coisas; - Compreender como é arquitetura da internet das coisas; - Compreender Hardware (o que é hardware, conceitos), o Hardware por trás de IOT; Sensores e atuadores e Hardwares de mercado utilizado para projetar IOT;		
HABILIDADES	- Demonstrar exemplos práticos de internet das coisas e sua arquitetura; - Realizar atividade prática; - Descrever Software (o que é, conceitos), software por trás de IOT; - Como fazer ou desenvolver um software; - Descrever as principais Linguagens de programação;		
III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO			
Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:			
- O que é internet; - Arquitetura da internet das coisas; - O que é arquitetura; - Componentes da arquitetura; - Hardware (o que é hardware, conceitos); - O Hardware por trás de IOT; - Sensores e atuadores; - Hardwares de mercado utilizado para projetar IOT;			
IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA			
- LUGER, George F. Inteligência artificial, 6ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/180430 - TAURION, Cezar. Big Data. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160676 - BASSO, Douglas E. Big data. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/186460			
V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR			

1. BARRETO, Alesandro G.; SANTOS, Hercson. Deep Web: investigação no submundo da internet. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/176998>
2. CRUZ, Leôncio T.; ALENCAR, Antônio J.; SCHMITZ, Eber A. Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168180>
3. VERAS, Manoel. Virtualização: Tecnologia Central do Datacenter. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160697>
4. KUROSE, James; ROSS, Keit W. Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down, 6ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3843>
5. MARTINELLI, Paulo. Tópicos especiais em tecnologias e tratamento da informação. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187462>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista Scielo em Perspectiva. Flávia Lacerda, Internet das Coisas como novo paradigma para a Arquitetura da Informação July 11, 2017. Disponível em: https://humanas.blog.scielo.org/blog/2017/07/11/internet-das-coisas-como-novo-paradigma-para-a-arquitetura-da-informacao/?utm_source=WhatVDigital&utm_medium=banner&utm_content=Tecnologia&utm_campaign=noticiasutm_source=WhatVDigital&utm_medium=banner&utm_content=Tecnologia&utm_campaign=noticias

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	BI – BUSINESS INTELLIGENCE	CARGA HORÁRIA	16H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda o que é, de onde veio, para que serve e quem usa a Inteligência nos Negócios.
COMPETÊNCIAS	• Conhecer o Termo e os benefícios do BI;

	• Conhecer as dificuldades e vantagens do modelo de BI; • Compreender os pilares do BI; • Entender os tipos de software de aplicativo que coletam e processam grandes quantidades de dados não estruturados de sistemas internos e externos; • Compreender Dados Operacionais (ODS).
HABILIDADES	• Identificar as ferramentas do business intelligence auxiliam na identificação de tendências de consumo e mudanças no comportamento do seu público-alvo; • Identificar ferramentas disponíveis no mercado de BI; • Identificar problemas no processo de BI; • Utilizar Dashboard para BI;

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- CRM, ERP - SIG Sistemas Integrados de Gestão;
- Dashboard para BI;
- Power BI
- Data Warehouse (DW) e Data Mart (DM)
- Data Mining (Mineração de Dados)
- Data Studio
- Plataformas para visualização de Relatórios
- Infográficos

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun; TURBAN, Efrain. Business Intelligence, Analytics, and Data Science: A Managerial Perspective, 4th edition. São Paulo: Editora Pearson Global Edition, 2018: Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187110>
2. CAROTA, José C. Inteligência Empresarial. Rio de Janeiro: Editora Freitas Bastos, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/162601>
3. REZENDE, Denis A. Planejamento estratégico público ou privado com inteligência organizacional: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/158383>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. AVIS, Maria C. Marketing digital baseado em dados: métricas e performance. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187445>

2. CRUZ, Leôncio T.; ALENCAR, Antônio J.; SCHMITZ, Eber A. Assistentes Virtuais Inteligentes e Chatbots. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2019. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/168180>
3. VERAS, Manoel. Virtualização: Tecnologia Central do Datacenter. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2016. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/160697>
4. KUROSE, James; ROSS, Keit W. Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down, 6ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/3843>
5. MARTINELLI, Paulo. Tópicos especiais em tecnologias e tratamento da informação. Curitiba: Editora Contentus, 2020. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/187462>

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Revista Geintec-Gestao Inovacao E Tecnologias. Rafaela Alexandre Da Silva; Fernando Cesar Almeida Silva; Carlos Francisco Simões Gomes. O uso do Business Intelligence (BI) em sistema de apoio à tomada de decisão estratégica. Vol. 6 No. 1 (2016), Disponível em: <http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/view/726>

I. IDENTIFICAÇÃO

CURSO	MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA EM MARKETING E VENDAS		
DISCIPLINA	PROJETO PRÁTICO	CARGA HORÁRIA	16H

II. APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA

EMENTA	A disciplina aborda a apresentação de cases e exemplo práticos de mercado através de um pitch e com as ferramentas e técnicas compreendidas durante o curso, com criação de ideias inovadoras para empresas.
COMPETÊNCIAS	• Vivenciar as teorias sobre BI e demais disciplinas abordadas durante o curso; • Vivenciar as tecnologias da informação compreendidas durante o curso.
HABILIDADES	• Efetuar Pesquisa de Campo; • Utilizar-se de ferramentas e técnicas para apresentação do pitch;

III. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Nesta disciplina serão abordados os seguintes conteúdos:

- Projeto prático sobre negócios inovadores e tecnologia aplicadas a gestão.

IV. BIBLIOGRAFIA BÁSICA DE REFERÊNCIA

1. CERTO, Samuel C. Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/1782>
2. ROCHA, Águida G. F. Planejamento e gestão estratégica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/183215>
3. SERTEK, Paulo. Administração e Planejamento Estratégico. Curitiba: Intersaberes, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5953>

V. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1. MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
2. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial E Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
3. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Administração Estratégica Na Prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
4. PORTER, Michael E. Competição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
5. TZU, Sun. A Arte Da Guerra. Rio de Janeiro: Record/Paz e Terra, 2007.

VI. DOCUMENTOS ELETRÔNICOS

1. Pitch: o que é e como fazer. Disponível em: <https://app.startse.com/artigos/pitch-o-que-e-e-como-fazer>
2. Pitch: o roteiro para uma apresentação eficaz. Disponível em: <https://www.ideianoar.com.br/pitch-o-roteiro-para-uma-apresentacao-eficaz/>