

MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

OBJETIVO

POSSIBILITAR AO ALUNO CONDIÇÕES DE SE INSERIR NO MUNDO COMPETITIVO DOS NEGÓCIOS, DIRIMINDO AS INCERTEZAS, POSSIBILITANDO A CONSTRUÇÃO DO FUTURO DA EMPRESA COM SUCESSO

DISCIPLINAS

1 - ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS. ARQUÉTIPOS DE MARKETING. PAPÉIS DE COMPRA. COMPORTAMENTO DE COMPRA: COMPLEXO, VARIADOS, HABITUAL E COM DISSONÂNCIA REDUZIDA. ESTÁGIOS NO PROCESSO DE COMPRA. COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.

2 - COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

MODELOS COMPORTAMENTAIS ORIUNDOS DAS TEORIAS DE ADMINISTRAÇÃO. MOTIVAÇÃO E COMUNICAÇÃO: ASPECTOS FUNCIONAIS E PERCEPÇÃO CRÍTICA . PRESSUPOSTOS MENTAIS REFERENTES A NATUREZA HUMANA. O COMPORTAMENTO CRÍTICO, LÚCIDO, ÉTICO :POSSIBILIDADE PARA A CONSTRUÇÃO DE ORGANIZAÇÕES COMPROMETIDAS COM SEU PRÓPRIO DESENVOLVIMENTO, DAS PESSOAS E DA SOCIEDADE.

3 - ELABORAÇÃO DE PROJETOS

CONCEITOS BÁSICOS. INICIAÇÃO E ESCOPO DO PROJETO. PLANEJAMENTO E ATRIBUIÇÃO DE RECURSOS. MÉTODOS DE ESTIMAÇÃO DE RECURSOS. GESTÃO DE TEMPO. GESTÃO DE RISCOS E INCERTEZA. CONTROLE DE PROJETOS.

4 - ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

INTRODUÇÃO À ANÁLISE ESTRATÉGICA; ANÁLISE DO MERCADO COMPETITIVO: ANÁLISE DO AMBIENTE COMPETITIVO, ANÁLISE DOS RECURSOS ORGANIZACIONAIS, ANÁLISE DO CLIENTE E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA; POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO: PRINCÍPIOS DE SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO, PESQUISA DE SEGMENTAÇÃO E

POSICIONAMENTO E SELECIONAMENTO DO MERCADO ALVO; ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO COMPETITIVO: CONSTRUÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA, ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS E OFENSIVAS, COMPETINDO POR MEIO DE REDES E ALIANÇAS, SERVIÇOS E RELACIONAMENTO DO CLIENTE E COMPETIÇÃO POR MEIO DA INOVAÇÃO.

5 - GESTÃO DA MUDANÇA E TOMADAS DE DECISÕES

MUDANÇA: COMPREENSÃO DA MUDANÇA. BREAKPOINT, LIDERANÇAS E RESISTÊNCIAS. GESTÃO DO CONFLITO. INOVAÇÃO. PLANEJAMENTO: IMPLEMENTAÇÃO DA MUDANÇA. TOMADA DE DECISÕES. PROCESSO CRIATIVO. PRINCÍPIOS DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL. NEGOCIAÇÃO. ANÁLISE DA DECISÃO. TOMADA DA DECISÃO. IMPLEMENTAÇÃO DA DECISÃO.

6 - GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

CONCEITO E DELIMITAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E DA SOCIEDADE; EXPLICAÇÃO DA COMPETITIVIDADE BASEADA NO CONHECIMENTO; RELACIONAMENTO DA INTELIGÊNCIA COM A GESTÃO DO CONHECIMENTO; HISTÓRICO DA GESTÃO DO CONHECIMENTO E PRINCIPAIS CONCEITOS; DEFINIÇÃO DE CAPITAL INTELECTUAL; DEFINIÇÃO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL; CONCEITOS RELACIONADOS À INOVAÇÃO; APRESENTAÇÃO DOS ATORES DO PROCESSO DE INOVAÇÃO E O CONTEXTO EM QUE ATUAM; PRINCIPAIS HABITATS DE INOVAÇÃO, ENTENDIDOS COMO AMBIENTES DE INCENTIVO ÀS ATIVIDADES DE INOVAÇÃO. DISCIPLINA DESENVOLVIDA NA SECRETARIA VIRTUAL.

7 - GESTÃO ORÇAMENTARIA

PROCESSO DE PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO E SEU VINCULO COM A ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL; FINALIDADE DO ORÇAMENTO, ELABORAÇÃO DO ORÇAMENTO; ORÇAMENTO ESTÁTICO E FLEXÍVEL, BALANÇO PROJETADO, RESULTADO PROJETADO E FLUXO DE CAIXA PROJETADO; ACOMPANHAMENTO ORÇAMENTÁRIO E ANÁLISE DE DESEMPENHO. INTRODUÇÃO À ADM FINANCEIRA: GESTÃO DO CAPITAL DE GIRO E EFEITOS DE ALAVANCAGEM FINANCEIRA NA CRIAÇÃO DE VALOR

8 - INFORMAÇÃO E INTELIGÊNCIA COMPETITIVA

INTRODUÇÃO A IC; CONCEPÇÃO DE UM PROCESSO DE IC; IMPLANTAÇÃO DE UM PROCESSO DE IC; DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE IMPLANTAÇÃO DE IC; ORGANIZAÇÃO DA EQUIPE DE IC; FOCALIZAÇÃO NO ESFORÇO DE INTELIGÊNCIA; COLETA DE INFORMAÇÕES; ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES DA IC; GUARDA DOS SEGREDOS DA ORGANIZAÇÃO;

9 - METODOLOGIA DA PESQUISA E MONOGRAFIA

MÉTODOS DE ESTUDO: FICHAMENTO, RESENHA, ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO CIENTÍFICO. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA. PROJETO DE PESQUISA. MONOGRAFIA. ELEMENTOS METODOLÓGICOS DA MONOGRAFIA. UNIFORMIZAÇÃO REDACIONAL.

10 - PRINCÍPIOS DE MARKETING

CONCEITO DE MARKETING; BRANDING: COMUNICAÇÕES DA MARCA E REPOSICIONAMENTO, ESTRATÉGIA DE MARKETING, POSICIONAMENTO DE MARCA E DE TOMADA DE DECISÃO DO CLIENTE; FOCO NO CLIENTE: ESTABELECIMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA ATRAVÉS DE FOCO NO CLIENTE E GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES (CRM); ESTRATÉGIAS DE MERCADO: CONCEITOS FUNDAMENTAIS.

11 - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE TI; ALINHAMENTO ENTRE NEGÓCIOS E TI; GOVERNANÇA DE TI; SISTEMAS DE INFORMAÇÕES; SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO; NEGÓCIO ELETRÔNICO.

EMENTÁRIO 2018

