



Curso de Especialização em **Transformação Digital**
Estrutura Curricular – componente curricular/carga horária.

Transformação Digital & Business Agility	32 h/a
Organizações Exponenciais	32 h/a
Inovação e Novas Economias	32 h/a
People and Mindset	32 h/a
Modelos Ágeis e Framework de Escala	32 h/a
Negócios Digitais	32 h/a
Change Management & Self Organized Teams	32 h/a
Tecnologias para Customer Intelligence	32 h/a
Customer Experience	32 h/a
Digital Operation Excellence	32 h/a
Marketing Digital	32 h/a
Tecnologias Transformadoras	32 h/a
Módulo: Metodologia do Trabalho Científico	48h/a
Total da carga horária do curso	432 h/a

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (1)

1. Nome do Componente Curricular: **Transformação Digital & Business Agility**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: Principais conceitos sobre o assunto e quais são os pilares necessários para que a transformação digital ocorra de forma eficaz e sustentável. Como a experiência do cliente deve ser encarada na transformação digital, agentes culturais e técnicos da transformação digital.
4. Objetivos:

Inserir o aluno nos aspectos fundamentais da transformação digital. Fomentar discussões e insights que serão utilizados ao longo do curso. Conhecer as ferramentas de auxílio à transformação digital. Entender fatores motivacionais de uma transformação digital. Entender principais conceitos do Business Agility.



5. Conteúdo Programático:

- Pilares da transformação digital
 - Operações
 - Experiência do cliente
 - Modelo de negócios
- Pirâmide digital
- Caminho para a transformação digital
 - Agilidade
 - Change Management
 - Operações
 - Customer Success
 - Negócios Digitais
 - Novas Tecnologias
- Conceitos de Business Agility
 - Pilares:
 - Leadership
 - Transformation
 - Org Design
 - Culture
 - Framework
- Estudos de Casos
 - Ex: Varejo, Industria, Agronegócio, etc...

6. Bibliografia:

- Básica:

DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven,; KORYTOWSKI, Ivo, (Trad.).

Oportunidades exponenciais: um manual prático para transformar os maiores problemas do mundo nas maiores oportunidades de negócio... e



causar impacto positivo na vida de bilhões. São Paulo: HSM do Brasil, 2016. 320 p. ISBN 9788567389745.

ELLO, Pedro; VIDIGAL, Marina. **Startup Brasil**: fundadores de O Boticário, Locaweb, Cacau Show, Buscapé, Gran Sapore, Grupo Arizona, Agência Click, Turma da Mônica, Flytour e AGV Logística contam como nasceram suas empresas milionárias. Rio de Janeiro: Agir, 2011. 200 p. ISBN 9788522011025.

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation**. São Paulo: Alta Books, 2010.

- Complementar:

CHRISTENSEN, Clayton M.. **The Innovator's Dilemma**: When new technologies cause great firms to fail. New York, Ny: Harvard Business Review Press, 2012. 425 p.

EVANS, Nicholas. **BUSINESS AGILITY: STRATEGIES FOR GAINING COMPETITIVE ADVANTAGE THROU**. New York, Ny: Financial Times, 2019.

JOHNSON, Steven. **Where Good Ideas Come from**. New York, Ny: Riverhead Books, 2011. 352 p.

ROGERS, David L.. **Transformação Digital**: repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017. (336).

SCHMIDT, Eric; ROSENBERG, Jonathan. **Como o Google funciona**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015. 349 p.



Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>
- <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (2)

1. Nome do Componente Curricular: **Organizações Exponenciais**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: As mudanças no mundo atual pedem uma nova visão das organizações, elas devem ser tecnologicamente inteligentes, adaptáveis e abrangentes tanto quanto o novo mundo em que vão operar. Transformar tendências organizacionais e tecnológicas essenciais, que podem ser aplicadas nas startups, empresas de médio porte e nas grandes organizações.

4. Objetivos:

Inserir o aluno nos aspectos fundamentais das principais transformações no mundo. Entender os principais conceitos e conhecer fatores que tornam organizações exponenciais. Entender principais papéis da liderança nesse cenário exponencial. Apresentar cases para que os alunos tenham uma visibilidade das mudanças nas organizações.

5. Conteúdo Programático:

- Organizações Exponenciais
 - Função exponencial



- Lei de Moore;
 - Singularity University
 - Movimento Lean Startup
 - ExO e Principais atributos
 - Fatores de exponencialidade - MTP
 - Scale
 - Ideas
 - Quociente exponencial e ExO canvas
 - Oportunidades Exponenciais.
-
- Como a tecnologia viabiliza os cenários exponenciais;
 - Holacracy
 - Cases e unicórnios.
 - Principais dilemas das organizações exponenciais, inovação e legislação.

6. Bibliografia:

- Básica:

KOTLER, S.; DIAMANDIS, P. **Oportunidades exponenciais**. São Paulo: HSM Editora, 2016. MALONE, M.; ISMAIL, S.; GEEST, Y. Organizações exponenciais. São Paulo: HSM Editora, 2015.

MILLAR, Carla C. J. M.; GROTH, Olaf; MAHON, John F. **Management Innovation in a VUCA World: Challenges and Recommendations**. California Management Review. Oct2018, Vol. 61 Issue 1, p5-14. 10p. DOI: 10.1177/0008125618805111

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de papel; Rio de Janeiro: Leya, c2012. xi, 274 p. ISBN 9788581780047 (Leya)



- Complementar:

HAMEL, Gary. **What Matters Now:** How to win a world of relentless change , ferocious competition, and unstoppable. San Francisco, Ca: Jossey-bass, 2012.

PORRAS, J.; COLLINS, J. **Feitas para durar.** Rio de Janeiro: Rocco, 2015.
SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

ROBERTSON, Brian J.. **Holacracy:** The New Management System for a Rapidly Changing World. New York, Ny: Henry Holt And Co., 2015. 238 p.

ROGERS, David L.. **Transformação Digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017. (336).

SALIM, Ismail; MICHAEL, S.malone; YURI, van Geest. **Organizações Exponenciais:** Porque elas são 10 vezes mais rápidas e mais baratas que a sua e o que fazer a respeito. São Paulo: Alta Books, 2015. 288 p.

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (3)

1. Nome do Componente Curricular: **Inovação e novas economias**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: As novas gerações e mudanças culturais significativas. O impacto das novas tecnologias no ambiente de negócios. Inovação digital. Economia circular e os desafios das mudanças no padrão de consumo linear da sociedade. Geração de impacto positivo nos ecossistemas industriais e a promoção de inovações sustentáveis na transição a um modelo circular para a sociedade.

4. Objetivos:

Habilitar o aluno no entendimento sobre o que é inovação e seus principais pontos de ruptura. Entender as principais diferenças entre inovação e transformação. Entender a lógica linear da produção e o paradigma da escassez que fundamentaram a economia até o século XX. Modelos clássicos, digitais e pós digitais. Inovar sobre o prisma das novas economias emergentes.

5. Conteúdo Programático:

- Conceitos das transformações vigentes
 - Revolução agrícola vs. Revolução industrial vs. Revolução Digital
 - Pensamento linear vs. Não linear
 - Principais conceitos da inovação
 - Inovação vs. Transformação
 - 4 revolução industrial e VUCA
 - Cases de empresas disruptivas
- Aplicações da inovação
 - Inovação na indústria;



- Principais tecnologias de suporte à inovação;
 - Trabalho distribuído;
 - Empresas quânticas
 - Inovação e ética
- Novos tipo de economia
 - Economia circular
 - Economia Inovadora
 - Economia criativa
 - Economia compartilhada
- As empresas estão mudando
 - Cases de mudanças
 - Empresas inovadoras
 - Empresas pós digitais
 - Desemprego tecnológico

6. Bibliografia:

- Básica:

FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias : evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2016. xiii, 247 p. ISBN 9788522100989.

MILLAR, Carla C. J. M.; GROTH, Olaf; MAHON, John F. **Management Innovation in a VUCA World**: Challenges and Recommendations. California Management Review. Oct2018, Vol. 61 Issue 1, p5-14. 10p. DOI: 10.1177/0008125618805111.



SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da inovação na prática**: como ampliar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016. xiv, 206 p. ISBN 9788597002874.

- Complementar:

CHASE, R. **Economia compartilhada**. São Paulo: HSM Editora, 2015.

MAURYA, A. **Running lean**: iterate from plan A to a plan that works. Reilly, 2012.

PINTO, Clovis Cerretto. **Mudança nas organizações e teoria ator-rede**: humanos e não humanos em controvérsias. São Paulo: Ed. Mackenzie, 2016. 247 p. ISBN 9788582935996.

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation**. São Paulo: Alta Books, 2010.

OWENS, T.; FERNANDEZ, O. **The lean enterprise: how corporations can innovate like startups**. New Jersey: Wiley, 2014.

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (4)

1. Nome do Componente Curricular: **People and Mindset**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: Entendimento de níveis de consciência organizacional. Diferenças entre mindset fixo e mindset de crescimento. Abordagem sobre auto-organização de equipes e novos modelos de gestão para a transformação digital.
4. Objetivo:

Habilitar os alunos a utilizarem as práticas e mindset, relacionados à gestão moderna de projetos, programas e liderança de equipes, realizando exercícios e discussões para entender como ajudar as equipes a assumirem a responsabilidade e se desenvolverem rumo a auto-organização. Entender aspectos intrínsecos às mudanças culturais contemporâneas e como utilizá-la como motor propulsor da transformação nas empresas. Conhecer aspectos psicológicos envolvidos no processo de transformação cultural.

5. Conteúdo Programático:
 - Consciência organizacional
 - Mindset Fixo x Mindset de Crescimento
 - Gestão moderna e novos mindsets de trabalho colaborativo
 - Soft Skills e Hard Skills
 - Guilds e troca de experiências
 - Aprendizado a partir da troca de experiências
 - Técnicas de facilitação de reuniões e eventos de equipe
 - Técnicas de autodesenvolvimento e conhecimento colaborativo.



6. Bibliografia:

▪ Básica:

KOTTER, John P.; LEVITT, Theodore; SCHLESINGER, Leonard A. **A escolha de estratégias para mudanças**. São Paulo: Nova Cultural, 1986. 98 p. (Coleção Harvard de administração ; 7)

MCGRATH, Rita Gunther; MACMILLAN, Ian C. **The entrepreneurial mindset: strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty**. Boston: Harvard Business School Press, 2000. 380 p. ; 24 cm ISBN 0875848346

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2014. xvii, 316 p. ISBN 9788576052098.

▪ Complementar:

DWECK, Carol. **Mindset: A nova psicologia do sucesso**. Brasil: Objetiva, 2017. 312 p. ISBN 9788547000240

FISCHER, CRAIG. **Model a Learning Mindset**. Training. Nov/Dec2016, Vol. 53 Issue 6, p20-20. 1p.

WANG, Taiyuan; ZATZICK, Christopher D. **Human Capital Acquisition and Organizational Innovation: A Temporal Perspective**. Academy of Management Journal. Feb2019, Vol. 62 Issue 1, p99-116. 18p. 3 Charts, 2 Graphs. DOI: 10.5465/amj.2017.0114

ZAMAN, Zia. **Instilling a Growth Mindset to Drive Innovation**: Rotman Management. USA:Fall2016, p36-37. 2p.



Bases de Dados

- <http://www.mackenzie.br/bibliotecas.html>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (5)

1. Nome do Componente Curricular: **Modelos Ágeis e frameworks de escala**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: O que é o modelo ágil e como ele atua como viabilizador da transformação digital nas empresas. A agilidade como modo de pensar mais do que uma nova forma de atuação. A amplitude da agilidade e seus diversos frameworks de apoio ao desenvolvimento de produtos até a reformulação do modelo organizacional de forma escalada.

4. Objetivos:

Desmistificar o modelo ágil e toda sua extensão. Habilitar um novo mindset nos alunos. Apresentar os pilares, os princípios e valores do Modelo Ágil. Apresentar os frameworks ágeis, aplicações e principais diferenças. Avaliar os impactos da adoção da agilidade nas organizações e na sociedade. Apresentar o modelo como solução corporativa além da TI

5. Conteúdo Programático:

- A origem do pensamento ágil e a influência do Sistema Toyota de Produção na disrupção do pensamento
- O manifesto ágil e seus signatários
- Os frameworks ágeis
 - Desenvolvimento de software
 - Lean kanban
 - Scrum



- XP
- Ágil escalado
 - SAFe
 - LeSS
 - Disciplined Agile
 - O modelo Spotify
- Ágil para além da TI
 - Modern Agile
- Agnostic Agile
- Os impactos da adoção ágil na organização, nas pessoas e na sociedade
 - Os novos papéis e responsabilidades
 - Horizontalização organizacional: o fim dos departamentos
 - O papel do gestor numa corporação ágil
 - O futuro da Governança de TI como conhecemos
- Governança ágil com OKR's

6. Bibliografia:

- Básica:

PRIES, Kim H.; QUIGLEY, Jon M. **Scrum project management**. Boca Raton: CRC Press; London: Taylor & Francis, c2011. xxiv, 174 p. ISBN 9781439825150

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de papel; Rio de Janeiro: Leya, c2012. xi, 274 p. ISBN 9788581780047 (Leya)

SBROCCO, José Henrique Teixeira de Carvalho. **Metodologias ágeis : engenharia de software sob medida**. São Paulo Erica 2012 1 recurso online ISBN 9788536519418.



- Complementar:

HAMEL, Gary. **What Matters Now: How to win a world of relentless change , ferocious competition, and unstoppable.** San Francisco, Ca: Jossey-bass, 2012. 250 p. ISBN 9780616769799

KNASTER, Richard. LEFFINGWELL, Dean. **SAFe 4.5 Distilled: Applying the Scaled Agile Framework for Lean Enterprises (2nd Edition).** Boulder, Colorado USA: Addison-Wesley Professional. 2018. 352 p. ISBN 9780135170496

LARMAN, Craig. VODDE, Bas. **Large-Scale Scrum: More with Less.** Harlow: Addison-Wesley Professional. 2018. 272 p. ISBN 9780321985712

SUTHERLAND, Jeff. **SCRUM: A arte de fazer o dobro do trabalho na metade do tempo.** São Paulo, SP: Leya, 2016. 240 p. ISBN 9788544104514

WILDT, Daniel; MOURA, Dionatan; LACERDA, Guilherme; HELM, Rafael. **Extreme Programming.** São Paulo, SP: Casa do Código, 2015. 148 p. ISBN 9788555191060

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>
- <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (6)

1. Nome do Componente Curricular: **Negócios Digitais**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: Transformar o modelo organizacional através da adoção de tecnologia ao negócio visando gerar valor e eficiência aos processos existentes. Como a cultura digital aliada a processos ágeis podem mudar o rumo da organização.
4. Objetivo:

Demonstrar para os alunos como a tecnologia pode ajudar a gerar valor para o negócio. Ferramentas como Design Sprint e Lean Inception ajudam a entender como transformar os produtos e como eles podem ser construídos ou evoluídos visando a necessidade do usuário.
5. Conteúdo Programático:
 - Design Sprint
 - Lean Inception
 - Design Thinking
 - Design de produtos e processos voltados ao cliente
 - Customer Success
 - Business Model Canvas
 - Oceano Azul
 - Moonshots
 - MVP
6. Bibliografia:
 - Básica:



BROWN, Tim; KATZ, Barry. **Change by design**: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Business, 2009. viii, 264 p. ISBN 9780061766084

MCGRATH, Rita Gunther; MACMILLAN, Ian C. **The entrepreneurial mindset**: strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty. Boston: Harvard Business School Press, 2000. 380 p. ; 24 cm ISBN 0875848346

VODOVOZ, Elic; MAY, Márcia Ramos. **Innovation in the business model from the perspective of dynamic capabilities**: Bematech's case. RAM : Revista de Administração Mackenzie, São Paulo , v.18, n.6, p. 71-95, nov./dez. 2017.

- Complementar:

LOCKWOOD, Thomas. **Design thinking**: integrating innovation, customer experience and brand value. New York: Allworth Press, 2010. xvii, 285 p. ISBN 9781581156683

DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven,; KORYTOWSKI, Ivo, (Trad.). **Oportunidades exponenciais**: um manual prático para transformar os maiores problemas do mundo nas maiores oportunidades de negócio... e causar impacto positivo na vida de bilhões. São Paulo: HSM do Brasil, 2016. 320 p. ISBN 9788567389745.

HAECKEL, Stephan H. **Adaptive enterprise: creating and leading sense-and-respond organizations**. Boston: Harvard Business School Press, c1999. 295 p. : il. ; 24 cm ISBN 0875848745



OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; CLARK, T. J. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 278 p. ISBN 9788576085508.

SOUTHWICK, Karen. **A nova corrida do ouro**: como uma geração de estrelas da alta tecnologia está reescrevendo as regras dos negócios. São Paulo: Nobel, 2000. 208 p. ISBN 8521311133

Bases de Dados

- <http://www.mackenzie.br/bibliotecas.html>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (7)

1. Nome do Componente Curricular: **Change Management & Self organized Teams**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: Criando agentes de transformação nas empresas, abordagens de mudança orgaizacional e ferramentas que auxiliam na jornada de transformação das organizações. Abordagem sobre como planejar e acompanhar a mudança gerando valor para a organização.
4. Objetivo:

Habilitar os alunos a construírem jornadas de transformação e mudanças organizacionais, levando em conta critérios como propósito, riscos, identificação de influenciadores e detratores, além da definição de metas e métricas para a mudança. Demonstrar técnicas para identificar a cultura da organização, identificar processos para melhoria e facilitar os movimentos rumo a melhoria contínua.



5. Conteúdo Programático:

- Propósito da mudança.
- Modelo de Kotter
- Modelo de Lewin
- Lean Change Management
- ACMP's Standard for Change Management – Estratégia, Planejamento, Execução e Avaliação.
- Barret e mudança através das pessoas
- ADKAR
- 4DX – As 4 disciplinas da execução
- Agente de mudança: perfil e responsabilidades
- Comunicação
- Change Journey
- Kaizen
- Gemba Walk
- Lean
- Parkinson's Law
- Agente de mudança: perfil e responsabilidades

6. Bibliografia:

- Básica:

HAECKEL, Stephan H. **Adaptive enterprise**: creating and leading sense-and-respond organizations. Boston: Harvard Business School Press, c1999. 295 p. : il. ; 24 cm ISBN 0875848745

KOTTER, John P. **Liderando mudança**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 188 p. ISBN 8535201939.



ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do comportamento organizacional**. 8. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2014. xvii, 316 p. ISBN 9788576052098.

- Complementar:

KOTTER, John P. **A force for change: how leadership differs from management**. New York: Free press, c1990. xi, 180 p. ISBN 0029184657.

KOTTER, John P.; COHEN, Dan S. **O coração da mudança**: transformando empresas com a força das emoções. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 186 p. ISBN 9788535266726.

PINTO, Clovis Cerretto. **Controvérsias em mudanças nas organizações**: a ação das pessoas, das coisas e dos ciborgues. Curitiba, PR: Editora Prismas, c2017. 175 p. (Coleção gestão e trabalho). ISBN 9788555075728.

LITTLE, Jason. **Lean Change Management**: Innovative Practices for Managing Organizational Change. Montreal: Happy Melly Express, 2014. 180 p. ISBN 0990466507

MATOS, Juscely Reis. **Construção da resistência à mudança organizacional na relação entre agentes**. 2016. 110 f. Dissertação (mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

Bases de Dados

- <http://www.mackenzie.br/bibliotecas.html>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>
- <https://www.acmpglobal.org/page/ACMPStandard>



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (8)

1. Nome do Componente Curricular: **Tecnologias para Customer Intelligence**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: Conhecer o seu cliente é fundamental para o sucesso do negócio. Mas como conhecer o consumidor na era digital? Esta disciplina irá orientá-lo sobre as tecnologias que podem auxiliá-lo a coletar dados para mapear comportamentos e padrões de consumo, prever tendências e entender como a análise dos dados pode influenciar a decisão de compra ou ainda auxiliar no direcionamento da organização orientada pelo conhecimento adquirido através da transformação dos dados .

4. Objetivos:

Compreender os conceitos envolvidos nas tecnologias de conhecimento do comportamento do consumidor. Compreender o que é e como implementar um data science efetivo.

5. Conteúdo Programático:

- Fundamentos do Data Science
- A ciência de pesquisas para decisões de negócios
- Gestão Estratégica de Negócios e o Mercado de BI
- Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva
- Gestão do Desempenho Corporativo
- Teste de hipóteses para decisões de negócios
- Extrapolando informações de dados
- Análise de regressão para decisões de negócios
- Forecasting e teste A/B
- Machine Learning
- Big Data e Analytics



- Construindo um data science efetivo

6. Bibliografia:

- Básica:

AMARAL, Fernando. **Introdução à ciência de dados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. 1879 p. ISBN 9788576089346

FAWCETT, Tom. PROVOST, Foster. **Data Science para Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. 408 p. ISBN 9788576089728

GRUS, Joel. **Data Science do Zero**. Alta Books, 2016. 336 p. ISBN Rio de Janeiro: 9788576089988

- Complementar:

CROLL, Alistair; YOSKOVITZ, Benjamin. **Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster** (Lean Series). New York, Ny: Oreilly, 2013. 440 p.

GOLDSCHMIDT, Ronaldo. PASSOS, Emanuel. **Data mining: Conceitos, técnicas, algoritmos, orientações e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. 296 p. ISBN 9788535278224

SILVA, Leandro Augusto. **Introdução à mineração de dados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016. 296 p. ISBN 9788535284461

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>



IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (9)

1. Nome do Componente Curricular: **Customer Experience**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: Numa era onde o digital nivela a oferta de produtos e serviços demonstraremos como é possível desenvolver um relacionamento de fidelidade do consumidor com a marca. A gestão da experiência do consumidor é a resposta para isso. O que é o Customer Experience, como definir e implementar uma estratégia centrada no cliente. Como desenvolver vínculo afetivo com a marca e medir a lealdade do cliente, aumentar o seu engajamento.
4. Objetivos:

Compreender o Customer Experience e as implicações de adoção de uma cultura empresarial centrada no cliente. Construir uma estratégia de customer experience. Definir táticas para construir uma relação emocional com os clientes. Utilizar técnicas para potencializar o envolvimento do cliente com a marca. Implementar modelos de customer experience e saber como avaliar.
5. Conteúdo Programático:
 - Conceito de Customer Experience
 - Quais as implicações da adoção do modelo na cultura organizacional
 - Como reter clientes
 - Como definir uma estratégia de adoção e implementação
 - Mapeando a Jornada do Cliente
 - Desenvolvendo engajamento com a marca
 - Customer Intelligence
 - Marketing e estratégias Customer Centric
 - Tendências de comportamento de consumo
 - Neuromarketing
 - Personas



- Gestão da voz do cliente e NPS
- UX
- Canais de Interação
 - Chatbots e Robôs humanizados

6. Bibliografia:

▪ Básica:

GOLDMAN, Steven L.; NAGEL, Roger N.; PREISS, Kenneth. **Agile competitors and virtual organizations**: strategies for enriching the customer. New York: Van Nostrand Reinhold, c1995. xxix, 414 p. ISBN 0442019033.

MITCHELL, Jack. **Abrace seus clientes**. Rio de Janeiro: Sextante; 2007. 191 p.

SWIFT, Ronald. **Accelerating customer relationships**: using CRM and relationship technologies. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall : PTR, 2001. xxi, 480 p. ISBN 0130889849.

● Complementar:

BERRIDGE, Eric. **Customer Obsessed**: A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 272 p. ISBN 9781119326069

GOODMAN, John. **Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service**. New York: AMACOM, 2014. 256 p. ISBN 9780814433898



MICHELLI, Joseph. **The Zappos Experience: 5 Principles to Inspire, Engage, and WOW**. New York: McGraw Hill Professional, 2011. 256 p. ISBN 9780071752473

PEPPERS, Don. **Customer Experience: What, How and Why Now**. Englewood, Colorado: BOOKBABY, 2016. 250 p. ISBN 9781483563473

REASON, Ben. LOVLIE, Lavrans. FLU, Melvin Brand. **Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. 161 p. ISBN 9781119176541

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>
- <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (10)

1. Nome do Componente Curricular: **Digital Operational Excellence**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: O que é e como viabilizar uma operação de tecnologia. Independente do ramo de atuação, grande parte dos negócios existentes utilizam algum tipo de tecnologia em sua cadeia de valor. Temas como Devops, Micro Serviços e horizontalização de sistemas e conceito de desenvolvimento orientado a feature (FDD) e Lei de proteção de dados
4. Objetivos:



Habilitar o aluno a entender conceitos de cunho tecnológico, mas que poderão fazer a diferença em seu negócio. Fomentar discussões e insights sobre a legislação brasileira de proteção de dados. Discutir sobre pontos de legislação das novas tecnologias, compliance e aumento da quantidade de empresas adotando trabalho remoto.

5. Conteúdo Programático:

- Principais aspectos de uma operação Digital
 - Devops
 - Principais conceitos
 - Continuous Integration
 - Continuous Delivery
 - Principais ferramentas para criação de pipeline
 - Remote Work
 - Principais conceitos
 - Trabalho remoto x times ágeis
 - Processos de contratação de times remotos
 - Gestão de equipes em diferentes países
 - Facilitação de cerimônias ágeis remotamente
 - Legislação Brasileira e Cases de sucesso
- Compliance Digital
 - Principais interferências da **LGPD** nas empresas e dados de clientes
 - Etapa de discovery
 - Etapa de gerenciamento
 - Etapa de proteção
 - Etapa de monitoração
 - Lei anticorrupção Brasileira
 - Principais pontos da norma
 - A lei anticorrupção e as empresas digitais



- Acordos de Leniência
- Lei do bem
 - Conceito
 - Empresas elegíveis
 - O que define suas atividades
- Hiperconvergência
 - Conceito
 - Aplicações

6. Bibliografia:

- Básica:

HALABI, Sam. **Hyperconverged Infrastructure Data Centers: Demystifying** HCI. New Jersey: Cisco Press, 2019. 544 p

KIM, Gene; DEBOIS, Patrick; WILLIS, John. **The DevOps Handbook: How to Create World-Class Agility, Reliability, and Security in Technology Organizations.** London: It Revolution Press, 2016. 480 p.

PHD, Nicole Forsgren; HUMBLE, Jez; KIM, Gene. **Accelerate: The Science of Lean Software and DevOps: Building and Scaling High Performing Technology Organizations.** London: It Revolution Press, 2018.

- Complementar:

FOWLER, Susan J.; ADAS, Claudio. **Microserviços Prontos Para a Produção: Construindo Sistemas Padronizados em uma Organização de Engenharia de Software.** São Paulo: Novatec, 2017. 224 p. (1).



KIM, Gene; BEHR, Kevin; SPAFFORD, George. **O projeto fênix**: Um romance sobre TI DevOps e sobre como ajudar seu negócio a crescer. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. 384 p.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais Comentários à Lei n. 13.709/2018 LGPD**. São Paulo: Saraiva Jur, 2017.

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>
- <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (11)

1. Nome do Componente Curricular: **Marketing Digital**
2. Carga Horária: 32 h/a
3. Ementa: Visão geral do que é Marketing Digital sob o enfoque estratégico. Principais ferramentas e metodologias utilizadas na gestão do Marketing Digital. Estratégias de aquisição e manutenção de leads no contexto do Inbound Marketing e da metodologia Growth Hacking.
4. Objetivo: Apresentar uma visão ampla das estratégias de Marketing Digital e em que ponto o digital se diferencia do tradicional. Neste cenário abordar as principais ferramentas de Marketing Digital – análise, advertising e vendas, além da nova jornada do consumidor e seus impactos no funil de vendas e no processo de aquisição de clientes.
5. Conteúdo Programático:



- Estratégias de Marketing Digital. Ferramentas de marketing digital, Google Analytics e Google AdWords.
- Inbound Marketing: persona, jornada do consumidor, funil de vendas. Marketing de Conteúdo: tipos de mensagens, seleção do conteúdo adequado ao público-alvo.
- SEO e Buscadores - estratégias orgânicas e pagas.
- Ominichannel: integrando ambientes e tornando a experiência do cliente fluida.
- Growth hacking: potencializando o processo de aquisição de clientes.
- Mídias sociais e Whatsapp: estratégias de conteúdo, vendas e atendimento..

6. Bibliografia

- Básica:

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2018.

- Complementar:

BARRETO, Iná Futino. CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2013.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Intersaberes: 2017.



FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. AZEVEDO, Ney Queiroz. **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes: 2015.

SANTAELLA, Lucia. **Redação Publicitária Digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.

SHIMP, Terence A. CRESCITELLI, Edson. **Comunicação de marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo : Cengage Learning, 2012.

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (12)

1. Nome do Componente Curricular: **Tecnologias transformadoras**
2. Carga Horária: 32h/a
3. Ementa: O mundo moderno apresenta desafios inigualáveis. Para tirar proveito desse momento de transição, precisamos conhecer tecnologias transformadoras de perfis de consumo, hábitos e de tudo o que conhecemos. Temas como Inteligência Artificial, novas soluções de armazenamento e segurança, veículos autônomos e computação quântica capaz de quebrar todas as criptografias mais complexas existentes serão abordados na disciplina.
4. Objetivos:

Aprender as tecnologias transformadoras da era digital. Conhecer tecnologias digitais e suas implicações. Conhecer modelos de negócio para utilização dessas tecnologias. Tornar o aluno capaz de identificar oportunidades com base nas novas tecnologias apresentadas.
5. Conteúdo Programático:



- Desafios da integração - Tecnologias tradicionais e tecnologias emergentes
- O futuro As a Service
 - SaaS
 - PaaS
 - IaaS
- Machine Learning e Deep Learning
 - IBM watson
 - Aws machine learning
 - Principais ferramentas (Tensor flow, Microsoft cognitive toolkit)
 - Paradigmas legais e éticos
- Internet of Things
 - Wearables
 - Veículos autônomos
 - Realidade virtual
 - Realidade aumentada
- Smart Cities
 - Smart city
 - Digital City
- Fintechs
 - O que são
 - Fintechs de crédito
 - Seguros
 - Investimentos e uso de robôs
 - Crédito e empréstimos
 - Negociação de dívidas
 - Câmbio
- 5G
- Blockchain



- Como funciona
- Smart Contracts
- Livro Razão
- Mining Pool
- Hiper Ledger
- Ethereum
- Cases de sucesso em Governo, Energia, Justiça, Saúde.
- O pesadelo do Uber está na blockchain

6. Bibliografia:

- **Básica:**

HAECKEL, Stephan H. **Adaptive enterprise: creating and leading sense-and-respond organizations**. Boston: Harvard Business School Press, c1999. 295 p. ISBN 0875848745

OSTERWALDER, A. **Business Model Generation**. São Paulo: Alta Books, 2010.

SOUTHWICK, Karen. **A nova corrida do ouro: como uma geração de estrelas da alta tecnologia está reescrevendo as regras dos negócios**. São Paulo: Nobel, 2000. 208 p. ISBN 8521311133

- **Complementar:**

FOWLER, Susan J.; ADAS, Claudio. **Microserviços Prontos Para a Produção: Construindo Sistemas Padronizados em uma Organização de Engenharia de Software**. São Paulo: Novatec, 2017. 224 p. (1).



FOX, Armando. **Construindo Software como Serviço (SaaS):** Uma Abordagem Ágil Usando Computação em Nuvem. Upper Saddle River, Nj: Strawberry Canyon Llc, 2015. 552 p.

KHAN, Dr. Zeeshan H.. **Cloud Computing:** A Guide for IT Leaders. New York, Ny: Zazad Solutions Inc, 2018. 115 p.

ROGERS, David L.. **Transformação Digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017. (336).

TAPSCOTT, Don; TAPSCOTT, Alex. **Blockchain Revolution.** São Paulo: Senai, 2017.

Bases de Dados:

- <https://www.mackenzie.br/biblioteca/>
- <http://pergamum.mackenzie.br/biblioteca/index.php>
- <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html>

IDENTIFICAÇÃO DO COMPONENTE CURRICULAR (13)

1. Nome do Componente Curricular: **Metodologia do Trabalho Científico**
2. Carga Horária: 48 h
3. Ementa: Prática da documentação, documentação temática e bibliográfica e gerenciamento de documentos, diretrizes para elaboração de uma monografia/artigo científico, determinação do objeto de estudo, definição de fontes de pesquisa, metodologias de levantamento de dados, construção lógica do trabalho, redação do texto, aspectos técnicos da redação do texto, citações bibliográficas. Trabalhos temáticos. Construção da monografia/artigo.



4. Objetivo: Habilitar os alunos para a realização de pesquisas e redação de trabalhos científicos na área da Computação, com ênfase na preparação para a monografia/artigo a ser apresentada(o) no término do curso.

5. Conteúdo Programático:

- Paradigmas em Ciência;
- Conceito de Metodologia de Pesquisa;
- Métodos e Conhecimento;
- Problemas, Hipóteses e Avaliação de Projetos em Computação;
- Normas para produção de documentos e de artigos científicos;
- Normas ABNT;
- Elaboração da monografia/artigo.

6. Bibliografia:

a. Básica:

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2017

GUSTAVII, B. **Como escrever e ilustrar um artigo científico**. São Paulo: Parábola, 2017

MEDEIROS, J.; TOMASI, C. **Redação de artigos científicos**: métodos de realização, seleção de periódicos, publicação. São Paulo: Editora Atlas, 2016

Complementar:

ABNT. Normas publicadas. Disponível em:

< <http://www.abnt.org.br/normalizacao/lista-de-publicacoes/abnt>>.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.



LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

PEREIRA, M. **Artigos científicos**: como redigir, publicar e avaliar. São Paulo: Editora Guanabara Koogan, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

Bases de dados: PROQUEST e EBSCO.