



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Componente Curricular: exclusivo de curso (X) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: ADMINISTRAÇÃO		Núcleo Temático: Formação Profissional
Nome do Componente Curricular: Avaliação de Empresas		Código do Componente Curricular:
Carga horária: 63,3 horas	(X) Teóricas () Práticas	Etapa: 7/8 (ADM)
Ementa: A necessidade de dominar técnicas avançadas de finanças para avaliar um negócio (empresa ou uma parte dela). Os possíveis vieses do analista, que podem comprometer a análise. Compreensão e utilização das diferentes abordagens à avaliação e suas vantagens e desvantagens. Escolha do método mais adequado de acordo com a situação a ser avaliada. A necessidade de espírito crítico com relação aos resultados da análise. Avaliação do intervalo entre o valor estimado e o valor "real".		
Conteúdo Programático: 1) Conceito de Valor; 2) Introdução à avaliação; 3) Avaliação por Múltiplos; 4) Avaliação por Fluxo de Caixa Descontado (DCF); 5) Projeção de Receita e Fluxos de Caixa (Fluxo de Caixa da empresa e do acionista); 6) Custo de capital ($wacc$ e k_e) aplicado à avaliação de empresas; 7) Valor Terminal ou Perpetuidade; 8) Valor da empresa e valor para o acionista; 9) Avaliação por Opções Reais; 10) Modelagem de avaliação com análise de sensibilidade.		
Bibliografia Básica: ASSAF NETO, Alexandre. Valuation : Métricas de Valor & Avaliação de Empresas. São Paulo: Atlas, 2014. DAMODARAN, A. Avaliação de empresas . 2ª ed. Pearson Prentice Hall, 2011. TITMAN, S.; MARTIN, J. D. Avaliação de projetos e investimentos : valuation. Porto Alegre: Bookman, 2011.		
Bibliografia Complementar:		



COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J. **Avaliação de empresas valuation: calculando e gerenciando o valor das empresas.** 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 2006.

DAMODARAN, A. **The dark side of Valuation.** 2nd ed. New Jersey: FT Press, 2010.

HIGGINS, R. C. **Análise para Administração Financeira.** 10ª ed. MacGraw Hill, 2012.

KOLLER, T.; GOEDHART, M.; WESSELS, D. **Valuation: measuring and managing the value of companies.** 5rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2010.

SANTOS, José Odálio dos. **Valuation: Um Guia Prático.** São Paulo: Saraiva, 2011.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Componente Curricular: exclusivo de curso (X) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: Administração		Núcleo Temático: Formação Profissional
Disciplina: Criação de Negócios Inovadores		Código da Disciplina:
Carga horária: 63,3 horas	() Teórica (x) Prática	Etapa: 7/8 (ADM)
Ementa: Geração de ideias e análise preliminar da oportunidade. Metodologias visuais para criação de modelos de negócios inovadores. Ferramentas de desenvolvimento ágil do produto e encaixe proposta de valor e segmento de cliente. Testes, aprendizagem e iteração para validação de hipóteses do modelo de negócio. Replicação do modelo e ganho de escala. Formação de equipe, governança e acesso a recursos e investidores.		
Conteúdo Programático: 1. Ideação: liberando as amarras da imaginação 2. Identificando oportunidades valiosas 3. Padrões de Negócios 4. Design thinking 5. Mapa da empatia 6. Canvas – proposta de valor 7. Jornada do cliente 8. Business Model Canvas 9. Protótipo e validação 10. Storytelling e Visual Storytelling.		
Bibliografia Básica: OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. <i>Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários</i> . Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 278 p. ISBN 9780470876411. OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves.; GREG, Bernarda. <i>Value proposition design</i> . HSM, 2016. CHESBROUGH, Henry. <i>Modelos de negócios abertos: como prosperar no novo cenário da inovação</i> . Porto Alegre: Bookman, 2012. 220 p.		
Bibliografia Complementar:		



GUILLEBEAU, Chris. *A Startup de \$100 - Abra o Negócio dos Seus Sonhos e Reinvente Sua Forma de Ganhar a Vida*. Editora Saraiva, 2013, 240 p.

LINDEGAARD, Stefan. *A revolução da inovação aberta: a chave da nova competitividade nos negócios*. São Paulo: Évora, 2011. 232 p. ISBN 9788563993076.

MEIRA, Silvio. *Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor no Brasil*. Casa da Palavra, 2013. ISBN Impresso 8577344126.

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

GHOBRIL, A.N. *Oportunidades modelos e planos de negócios. Guia para novos empreendedores*. Mackenzie, 2017.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas.		
Componente Curricular: exclusivo de curso (X)	Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: ADMINISTRAÇÃO	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Nome do Componente Curricular: Desenvolvimento Prático de Habilidades Gerenciais		Código do Componente Curricular:
Carga horária: 63,3 horas	(4) Teóricas () Práticas	Etapa: 7/8 (ADM)
Ementa: Construção de habilidades gerenciais a partir de vivências práticas de ordem individual, interpessoal e organizacional. Aplicação de conhecimentos sobre o comportamento humano nas organizações para o desenvolvimento dos diferentes papéis desempenhados por um gestor em seu cotidiano.		
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">1. Modelo de Habilidades Gerenciais: Competências e papéis dos líderes2. Comunicação.3. Selfawareness - Inteligência Emocional4. Grupos e equipes5. Gestão de conflitos.6. Tomada de decisão.7. Negociação.8. Administração do tempo e manejo de stress.9. Gestão do desempenho humano – Modelo de Feedback.10. Gestão de processos de mudança.		
Bibliografia Básica: BALDWIN, T. T; RUBIN, Robert S.; BOMMER, William. Desenvolvimento de habilidades gerenciais . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. FAERMAN, Sue R.; THOMPSON, Michael P.; McGrath, Michael R.; SAINT CLAIR, Lynda S.; QUINN, Robert E. Competências Gerenciais . 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014. NETO, Leopoldo Antônio de Oliveira. Competências Gerenciais . 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.		
Bibliografia Complementar: BARDUCHI, A.L.J. (org.) Empregabilidade : competências pessoais e profissionais. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. GRAMIGNA, M.R. Modelo de competências e gestão dos talentos . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. HIRATA, R. H. Estilos de negociação : As oito competências vencedoras - o diferencial estratégico do negociador de alta performance. São Paulo: Saraiva, 2007.		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CCSA - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas



KOFMAN, F. **Metamanagement**. o sucesso além do sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional**: teoria e pratica no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Componente Curricular: exclusivo de curso (X) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: Administração		Núcleo Temático: Formação Profissional
Nome do Componente Curricular: Estratégias de Marketing em Ambientes Digitais		Código do Componente Curricular:
Carga horária: 63,3 horas	(4) Teórica () Prática	Etapa: 7/8 (ADM)
Ementa: Estudo de como as técnicas de marketing tradicional são aplicadas na sociedade em rede fortemente apoiada por uma comunicação multidirecional proporcionada pelos meios digitais. Apresenta os principais conceitos de cultura em rede, signos da marca e uso de multimídias à luz das relações e tecnologias atuais e das tendências futuras. Mediante esse cenário aborda de forma práticas as principais ferramentas como marketing de conteúdo, co-criação, storytelling e gamificação.		
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">1. A era pós digital2. Convergência do marketing tradicional e o marketing digital.3. A comunicação integrada de marketing4. Planejamento de marketing na era pós digital5. Possibilidades de uso da tecnologia no marketing6. Estratégias de implantação7. Ferramentas8. Planejamento de comunicação integrada de marketing		
Bibliografia Básica: GABRIEL, Martha Carrer Cruz. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias . São Paulo: Novatec, 2014. KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan. Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital . Rio de Janeiro: Sextante, 2017. LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital . São Paulo: HSM do Brasil, 2014.		
Bibliografia Complementar: ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho . Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. ANDERSON, Chris. Free - Gratis - O futuro dos preços . SÃO PAULO: Elsevier Editora, 2009 CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede . São Paulo: Paz e Terra, 2007. CONRADO, Adolpho. 8 Ps do marketing digital . São Paulo: Novatec, 2011. JENKINS, Henry. Cultura da Convergência . 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2010		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CCSA - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas



SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**: Por que mais e menos. São Paulo: Editora Girafa, 2007

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Componente Curricular: exclusivo de curso (X) Eixo Comum () Eixo Universal ()		
Curso: Administração		Núcleo Temático: Formação Profissional
Disciplina: Gestão da Qualidade		Código da Disciplina:
Carga horária: 63,3 horas	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7/8 (ADM)
Ementa: Conceituar qualidade. Apresentar o histórico da qualidade. Conhecimento de MASP e ferramentas de qualidade. Aplicação do Controle Estatístico de Processo. Reflexão sobre os conceitos de Qualidade e os Sistemas de Gestão da Qualidade e Ambiental e certificações de qualidade: ISO, OHSAS e outras. Servqual. Construção da Matriz Desdobramento da Função Qualidade. Interpretação sobre os custos da qualidade e aplicação dos ciclos de melhoria contínua de processos. Custos de qualidade. Avaliação do desempenho de processos por meio das ferramentas da qualidade e de medidas de confiabilidade.		
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">1. Histórico da Qualidade2. Qualidade – Conceitos e Sistemas de Gestão3. Qualidade de produtos e serviços como ferramenta de marketing4. Planejamento da Qualidade5. Estratégias de Qualidade6. Ciclo PDCA7. MASP e as ferramentas da qualidade8. 5S9. SERVQUAL10. Sistemas de Certificações11. PNQ12. Controle estatístico de processos13. 6 sigmas e DMAIC14. Função desdobramento da qualidade (QFD)15. Custos da Qualidade		
Bibliografia Básica: CAMPOS, Vicente Falconi. TQC : controle da qualidade total (no estilo japonês). 9. ed. Nova Lima, MG: INDG, 2014 PALADINI, E. P. Gestão da qualidade : teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. RAMOS, E. M. L.; ALMEIDA, S. S.; ARAÚJO, A. R. Controle estatístico da qualidade [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2013.		
Bibliografia Complementar:		



BARROS, E.; BONAFINI, F. **Ferramentas de qualidade**. São Paulo: Pearson. 2014.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade** : conceitos e técnicas. [livro eletrônico] 3. São Paulo Atlas 2016

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações**. Manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, O. J. et. al. **Gestão da qualidade tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

ROBLES JR, A. **Custos da qualidade**: aspectos econômicos da gestão ambiental. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2009.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas			
Componente Curricular: exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()
Curso: Administração		Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Negócios Internacionais		Código da Disciplina:	
Carga horária: 63,3 horas	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7/8 (ADM)	
Ementa: Estudo das características do mercado internacional. Análise da influência da dimensão cultural no processo de negociação nos diferentes mercados. Estudo das estratégias de entrada e expansão da empresa em mercados Internacionais. Análise dos aspectos tributários, cambiais e financeiros envolvidos nas operações de exportação e de importação, no Brasil.			
Conteúdo Programático: 1. Os ambientes do Mercado Internacional: político, legal, econômico e cultural. 2. Estratégias de Entrada e Expansão em Mercados Internacionais 3. Negociação Internacional 4. Câmbio: pagamentos internacionais 5. Aspectos administrativo, fiscal e financeiro na exportação e importação, no Brasil.			
Bibliografia Básica: CASTRO, José Augusto de. Exportação : Aspectos práticos e operacionais. 8ª Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011. FARO, Ricardo; FARO, Fátima. Curso de Comércio Exterior : Visão e Experiência Brasileira. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010. KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. Marketing Global . São Paulo: Saraiva, 2013.			
Bibliografia Complementar: AMATUCCI, Marcos.(Organizador) Internacionalização de Empresas : Teorias, Problemas e Casos. São Paulo: Atlas, 2009.			



CATEORA, Philip R.; GILLY, Marcy C.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

REGULAMENTO ADUANEIRO. **Decreto no. 6.759/09**. São Paulo: Ed. Aduaneiras, 2013.

SARFATI, Gilberto (Org.). **Manual de Negociação**. Ed. Saraiva, 2010.

SEGRE, German.(Organizador) **Manual Prático de Comércio Exterior**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.