



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Avaliação de Negócios	Etapa: 7/8	
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
Ementa: A necessidade de dominar técnicas avançadas de finanças para avaliar um negócio (empresa ou uma parte dela). Os possíveis vieses (preconceitos) 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".		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">Entender a lógica dos diversos métodos de avaliação de negócios, de capital fechado ou aberto.	<ul style="list-style-type: none">Ser capaz de reunir as informações objetivas e subjetivas relevantes para a avaliação de um negócio.	<ul style="list-style-type: none">Estar atento aos pressupostos em que a avaliação se baseia. Se eles forem alterados, muitas vezes muda a decisão a ser tomada (compra / venda).
Conteúdo Programático: 1. Introdução: Por que (e para que) avaliar? 2. Modelos de Fluxo de Caixa Descontado 3. Avaliação Relativa: Múltiplos 4. Casos Aplicados		
Bibliografia Básica: COPELAND, T.; KOLLER, T.; MURRIN, J.. <i>Avaliação de empresas valuation: calculando e gerenciando o valor das empresas</i> . 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2006. DAMODARAN, A. <i>Avaliação de empresas</i> . 2. ed. Pearson Prentice Hall, 2011. TITMAN, S.; MARTIN, J. D. <i>Avaliação de projetos e investimentos: valuation</i> . Porto Alegre: Bookman, 2010.		
Bibliografia Complementar: DAMODARAN, A. <i>A face oculta da avaliação: avaliação de empresas da velha tecnologia, da nova tecnologia e da nova economia</i> . São Paulo: Makron Books, 2002. _____. <i>Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



HIGGINS, R. C. *Análise para Administração Financeira*, 10ª edição, 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

SAMANEZ, C. P. *Gestão de investimentos e geração de valor*. São Paulo: Pearson, 2007.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Comunicação de Marketing		Etapa: 7/8
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
Ementa: Detalhamento das estratégias de comunicação de marketing aos diversos públicos-alvo. Estudo sobre as ferramentas de comunicação tradicionais e atuais e os diferentes objetivos alcançados por cada uma delas. Elaboração de um planejamento de comunicação que articule as diferentes peças de maneira sinérgica e a confecção de campanhas adequadas aos objetivos de marketing, acompanhando as constantes inovações do setor. Descreve os prestadores de serviço de comunicação e a relação agência e cliente.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer as ferramentas de comunicação tradicionais e atuais.• Conhecer os princípios básicos de comunicação e como eles se aplicam dentro das estratégias de marketing.• Conhecer a vasta gama de prestadores de serviço de comunicação e como se dá a sua relação com os anunciantes.	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar um plano de comunicação de marketing.• Elaborar <i>briefing</i> para informar sobre os objetivos desejados aos prestadores de serviço de comunicação.	<ul style="list-style-type: none">• Perceber a diferença entre estratégias de marketing e estratégias de comunicação e como se relacionam.• Valorizar a sinergia entre as diversas ferramentas de comunicação.• Estar sensibilizado para as constantes inovações do mercado publicitário e inseri-las no planejamento observando a coerência com os objetivos de marketing e perfil do público alvo.• Valorizar o papel da pesquisa para medir o alcance de cada campanha visando a constante melhoria e otimização dos recursos disponíveis.• Acompanhar as tendências das comunicações vislumbrando as ferramentas que estão por vir e o seu impacto no mix de comunicação de marketing.



Conteúdo Programático:

1. Comunicação integrada de marketing (CIM)
2. Princípios de comunicação
3. Planejamento da comunicação integrada de marketing
4. Propaganda
5. Promoção de vendas
6. Eventos e experiências
7. Relações públicas
- 8 Marketing direto
9. Venda pessoal
10. Plataformas de comunicação comercial e digital
11. Agência de propaganda
12. Ética em marketing

Bibliografia Básica:

LUPETTI, M. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica - planejamento*. São Paulo: Cengage, 2013.

ODGEN, J.R.; CRESCITELLI, E. *Comunicação integração de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2edição. São Paulo: Pearson, 2007.

SHIMP, T. A. *Propaganda e Promoção: Comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Bibliografia Complementar:

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2006.

FARRIS, W et al. *Métricas de marketing – o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing*. 2 ed.Porto Alegre: Bookman, 2012.

GUISSONI, L.A.; NEVES, M.F. *Comunicação integrada de marketing baseada em valor*. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Desenvolvimento Prático de Habilidades Gerenciais		Etapa: 7/8
Carga horária: 4 horas	() Teórica (X) Prática	
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.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">Identificar e relacionar fundamentos teóricos necessários para a gestão do desempenho humano no contexto organizacional.	<ul style="list-style-type: none">Elaborar e aplicar técnicas que viabilizem a gestão e o desempenho dos diferentes papéis do gestor, de forma eficaz no cotidiano organizacional.	<ul style="list-style-type: none">Ser capaz de gerenciar pessoas e processos para alcançar os melhores resultados considerando os conceitos de ética, sustentabilidade, diversidade e legislação a partir de uma postura empreendedora e criativa.
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">Gestão de diferenças individuais.Comunicação.Gestão de conflitos.Tomada de decisão.Negociação.Administração do tempo e manejo de <i>stress</i>.Gestão do desempenho humano.Gestão de processos de mudança.		
Bibliografia Básica: CAPRONI, P. <i>Treinamento Gerencial: como dar um salto significativo em sua carreira profissional</i> . São Paulo : Makron Books, 2002. BALDWIN, Timothy T; RUBIN, Robert S.; BOMMER, William. <i>Desenvolvimento de habilidades gerenciais</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. THOMPSON, Michael P. et al. <i>Competências gerenciais: princípios e aplicações</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.		
Bibliografia Complementar:		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



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.

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

BARDUCHI, A.L.J. (org.) *Empregabilidade: competências pessoais e profissionais*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

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



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Instrumentos Financeiros e Derivativos		Etapas: 7/8
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
Ementa: Conhecimento sobre como uma empresa pode se proteger (<i>hedge</i>) a sua posição operacional através de uma operação que não use derivativos (" <i>hedge natural</i> ") e também com os principais derivativos financeiros: contratos a termo, futuro, opções e swap. Compreensão sobre como o valor dos derivativos é determinado e quais informações são necessárias para essa estimativa.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">Conhecer a mecânica dos contratos de derivativos e suas aplicações.	<ul style="list-style-type: none">Saber estruturar uma operação de proteção (<i>hedge</i>) com os diferentes contratos derivativos e também sem eles ("<i>hedge natural</i>")	<ul style="list-style-type: none">Entender que a diferença entre a proteção (<i>hedge</i>) e a especulação é só uma questão de quantidade.
Conteúdo Programático: 1. Introdução a contratos derivativos 2. Contratos a Termo/Futuro 3. Contratos de Opções 4. Contratos de Swap 5. Avaliação de Opções		
Bibliografia Básica: HULL, John. <i>Fundamentos dos mercados futuros e de opções: manual de soluções</i> . São Paulo: BM&F, 2010. MARINS, André. <i>Mercados derivativos e análise de risco</i> , v.1. 2ª São Paulo: AMS Editora, 2009. _____. <i>Mercados derivativos e análise de risco</i> , v.2. 2ª São Paulo: AMS Editora, 2009.		
Bibliografia Complementar: BENNINGA, S. <i>Principles of finance with Excel</i> . Oxford: Oxford University Press, 2006. CLIMENI, L. A. O.; KIMURA, H. <i>Derivativos financeiros e seus riscos</i> . São Paulo: Atlas, 2008. JACKSON, M.; STAUNTON, M. <i>Advanced modelling in finance using Excel and VBA</i> . Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2010.		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



LION, O. M. B.; BARBEDO, C. H.; ARAÚJO, G. S. *Mercado de derivativos no Brasil: conceitos, operações e estratégias*. 4. ed. rev. Rio de Janeiro: Record, 2012.

NEFTCI, S.N. *An Introduction to the mathematics of financial derivatives*. 2nd. edition, New York: Academic Press, 1999.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Marcas e Gestão de Marcas		Etapa: 7/8
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
Ementa: Estudo sobre o entendimento do que é marca e de como ela pode ser utilizada para geração de valor para o cliente e empresa. Análise dos principais conceitos que a fundamentam e das ferramentas de otimização de sua gestão. Análise da evolução do conceito de marca, <i>brand equity</i> , posicionamento (luxo e popular) e as atividades de arquitetura de marca.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer os elementos que compõe o <i>brand equity</i>.• Reconhecer os elementos que compõem a arquitetura da marca.	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar o posicionamento de uma marca, considerando os objetivos da empresa, características do produto, do mercado e dos seus consumidores.• Confeccionar as estratégias que possam construir o <i>brand equity</i>.• Construir a arquitetura da marca de acordo com o posicionamento definido.	<ul style="list-style-type: none">• Perceber a importância do posicionamento frente aos objetivos de mercado.• Valorizar a identidade e a manutenção que cada elemento que compõe o <i>brand equity</i> deve possuir.
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">1. Marcas e gestão de marcas2. Posicionamento de marca3. Tendências para construção de marca4. <i>Brand equity</i>5. Estratégias de <i>branding</i> e arquiteturas de marcas		
Bibliografia Básica: KELLER, K. L; MACHADO, M. <i>Gestão estratégica de marcas</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. SERRALVO, F. A. (org). <i>Gestão de marcas no contexto brasileiro</i> . São Paulo: Saraiva, 2008. TYBOUT, M.; CALKINS, T. (org.). <i>Branding</i> . São Paulo: Atlas, 2006.		



Bibliografia Complementar:

BATEY, M. *O significado das marcas*. São Paulo: Best Business, 2010.

HAIDER, D.H.; KOTLER, P.; REIN, I; GERTNER, D. *Marketing de lugares*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KUMAR, N.; STEENKAMP, J-B.E.M. *Estratégias de marcas próprias*. São Paulo: M.Books, 2008.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T.M.V.; BARKI, E. (org). *Varejo para a baixa renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STREHLAU, S. *Marketing de Luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Métodos Computacionais em Finanças		Etapas: 7/8
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
Ementa: As principais técnicas computacionais para a estruturação e resolução de problemas que é demandado aos profissionais de finanças. Aplicação desses conhecimentos em uma ferramenta bastante difundida (Excel-VBA) na construção de carteiras eficientes de investimento. Simulação de Monte Carlo. Árvores binomiais para avaliação de opções.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">• Aprender a estruturar fórmulas financeiras com lógica de programação usando VBA-Excel.• Aprender a programar códigos que envolvam matrizes.• Aprender métodos iterativos para a solução problemas financeiros.	<ul style="list-style-type: none">• Saber identificar problemas financeiros e estruturá-los para a solução.	<ul style="list-style-type: none">• Não ter medo de encarar problemas tidos como muito difíceis.• Ter uma visão aberta para encontrar / criar soluções criativas ou buscar informações na internet.
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">1. Apresentação do ambiente VBA-Excel2. Introdução a Lógica de Programação3. Modelo de avaliação de ações (Modelo de Gordon)4. Seleção de Carteiras (com ou sem venda a descoberto)5. Avaliação de Opções (árvores binomiais)6. Técnicas de Simulação7. <i>Value-at-Risk</i>		
Bibliografia Básica: BENNINGA, S. <i>Financial modeling</i> , 3rd edition. USA: The MIT Press, 2008. LAPPONI, J. C. <i>Modelagem financeira com Excel: para cursos de Administração, Finanças, Economia e MBAs</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. BLOCH, S. C. <i>Excel para engenheiro e cientistas</i> . 2ª ed. São Paulo: LTC, 2004.		
Bibliografia Complementar:		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



BRIGO, D.; MERCURIO, F. *Interest Rate Models: Theory and Practice*. USA: Springer, 2001.

CUTHBERTSON, K.; NITZSCHE, D.; *Financial Engineering: Derivatives and Risk Management*. USA: John Wiley & Sons, Ltd., 2001.

JACKSON, M.; STAUNTON, M. *Advanced modelling in finance using Excel and VBA*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2010.

NEFTCI, S. N. *An Introduction to the Mathematics of Financial Derivatives*, 2nd. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2000.

TAHA, H. A. *Pesquisa Operacional*, 8ª Ed. São Paulo: Pearson, 2008.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Negociação em Mercados Internacionais		Etapa: 7/8
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
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.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">• Conhecer as variáveis que influenciam o processo de negociação internacional, em especial, a variável cultural.• Conhecer os aspectos administrativo, fiscal, cambial e financeiro da exportação e da importação, no Brasil.• Conhecer as possíveis formas de atuação da empresa no mercado internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Conduzir um processo de negociação nos diversos mercados internacionais.• Elaborar estratégias de atuação da empresa no mercado internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Respeitar as diferenças culturais nas negociações internacionais• Desenvolver a proatividade e o espírito empreendedor na atividade internacional.• Desenvolver a atividade internacional na empresa, de modo a torná-la competitiva.
Conteúdo Programático: 1. Os ambientes do Mercado Internacional 2. Negociação internacional 3. Estratégias de Entrada e Expansão de Mercados Internacionais: 4. Aspectos administrativos e fiscais da Exportação 5. Aspectos administrativos e fiscais da Importação 6. Mercado de Câmbio e Pagamentos Internacionais		
Bibliografia Básica: CASTRO, José Augusto de. <i>Exportação: Aspectos práticos e operacionais</i> . 8ª Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011. FARO, Ricardo; FARO, Fátima. <i>Curso de Comércio Exterior: Visão e Experiência Brasileira</i> . 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010. KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. <i>Marketing Global</i> . 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.



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração		Núcleo Temático: Formação Profissional
Disciplina: Planejamento e Gestão de Vendas		Etapa: 7/8
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	
Ementa: Estudo da gestão de vendas para o alcance dos resultados organizacionais e, em especial, dos resultados de marketing, bem como assuntos ligados ao perfil do profissional de vendas, à gestão da equipe de vendas e de negociação, bem como técnicas de prospecção e administração de clientes.		
Objetivos Conceituais	Objetivos Procedimentais e Habilidades	Objetivos Atitudinais e Valores
<ul style="list-style-type: none">• Compreender o processo de vendas como uma estratégia para a empresa.• Distinguir o marketing de vendas• Identificar os principais caminhos para se estruturar uma equipe de vendas de sucesso e gerenciá-la.• Descrever as principais etapas de uma negociação.• Compreender as principais implicações da Administração de Clientes no relacionamento de longo prazo entre eles e a empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar o conhecimento sobre os fundamentos da gestão e planejamento de vendas para fazer frente às demandas de mercado atuais.• Compor situações-problema referentes à organização e planejamento de uma equipe de vendas.• Simular situações-problema relacionadas ao ambiente de negociação de uma empresa.• Confeccionar as estratégias que possam construir o relacionamento de longo prazo com o cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Valorizar as principais características do profissional de vendas para o atendimento adequado das satisfações do cliente.• Perceber a importância da organização e planejamento da força de vendas para a estratégia comercial da empresa.• Valorizar as técnicas de negociação como forma de obter diferencial competitivo para a empresa.• Estar sensibilizado sobre as diversas ferramentas utilizadas para fidelizar o cliente e manter um relacionamento de longo prazo com ele.
Conteúdo Programático: 1. Gestão estratégica de vendas 2. O profissional de vendas 3. Gerenciamento de equipe de vendas 4. Determinação de metas e potencial de vendas 5. Negociação 6. Administração de Clientes e Informações 7. Marketing de Relacionamento		



Bibliografia Básica:

INGRAM, T. N. et al; *Gerenciamento de vendas: análise e tomada de decisão*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FUTRELL, C. M. *Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAS CASAS, A. *Técnicas de Vendas: Como vender e obter bons resultados*. São Paulo: Atlas, 2011.

Bibliografia Complementar:

ALVAREZ, F. J. S. M.; CARVALHO, M. R. *Gestão Eficaz da Equipe de Vendas : venda mais adequando sua equipe aos clientes*. São Paulo: Saraiva, 2008.

BAZERMAN, M.H.; NEALE, M.A. *Negociando racionalmente*. São Paulo: Atlas, 1998.

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. *Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas S.A/Pensa, 2012.

MARTINELLI, D.P.; GHISI, F.A. (org) *Negociação : Conceitos e Aplicações Práticas*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEINBERG, J.L. et al. *Gestão estratégica de vendas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2012.