



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Avaliação de Negócios		Código da Disciplina: ENEX01127
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7/8
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".		
Conteúdo Programático: <ol style="list-style-type: none">1. Introdução: Por que (e para que) avaliar?2. Modelos de Fluxo de Caixa Descontado3. Avaliação Relativa: Múltiplos4. 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. DAMODARAN, A. <i>Avaliação de investimentos: ferramentas e técnicas para a determinação do valor de qualquer ativo</i> . Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. HIGGINS, R. C. <i>Análise para Administração Financeira</i> , 10ª edição, MacGraw Hill, 2012.		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



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		Código da Disciplina: ENEX01135
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7/8
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.		
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: BELCH, George E; BELCH, Michael E. <i>Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing</i> . 9ª ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014. LUPETTI, M. <i>Gestão estratégica da comunicação mercadológica - planejamento</i> . São Paulo: Cengage, 2013. ODGEN, J.R.; CRESCITELLI, E. <i>Comunicação integração de marketing: conceitos, técnicas e práticas</i> . 2 ed. São Paulo: Pearson, 2007.		
Bibliografia Complementar:		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



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*. 2ª 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.



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



Unidade Universitária: Centro de Ciências Sociais e Aplicadas		
Curso: Administração	Núcleo Temático: Formação Profissional	
Disciplina: Desenvolvimento Prático de Habilidades Gerenciais		Código da Disciplina: ENEX01176
Carga horária: 4 horas	() Teórica (X) Prática	Etapa: 7/8
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. Gestão de diferenças individuais.2. Comunicação.3. Gestão de conflitos.4. Tomada de decisão.5. Negociação.6. Administração do tempo e manejo de <i>stress</i>.7. Gestão do desempenho humano.8. Gestão de processos de mudança.		
Bibliografia Básica: BARDUCHI, A.L.J. (org.) <i>Empregabilidade: competências pessoais e profissionais</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010. FAERMAN, Sue R.; THOMPSON, Michael P.; McGrath, Michael R.; SAINT CLAIR, Lynda S.; QUINN, Robert E. <i>Competências Gerenciais</i> . 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2014. NETO, Leopoldo Antônio de Oliveira. <i>Competências Gerenciais</i> . 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.		
Bibliografia Complementar: BALDWIN, T. T; RUBIN, Robert S.; BOMMER, William. <i>Desenvolvimento de habilidades gerenciais</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. BARDUCHI, A.L.J. (org.) <i>Empregabilidade: competências pessoais e profissionais</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.		



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.

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: Métodos Computacionais em Finanças		Código da Disciplina: ENEX01340
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7/8
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.		
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 modelling</i> , 3rd edition. USA: The MIT Press, 2008. BLOCH, S. C. <i>Excel para engenheiro e cientistas</i> . 2ª ed. São Paulo: LTC, 2004. LAPPONI, J. C. <i>Modelagem financeira com Excel e VBA</i> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.		
Bibliografia Complementar: BRIGO, D.; MERCURIO, F. <i>Interest Rate Models: Theory and Practice</i> . USA: Springer, 2001. CUTHBERTSON, K.; NITZSCHE, D.; <i>Financial Engineering: Derivatives and Risk Management</i> . USA: John Wiley & Sons, Ltd., 2001. JACKSON, M.; STAUNTON, M. <i>Advanced modelling in finance using Excel and VBA</i> . Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2010. NEFTCI, S. N. <i>An Introduction to the Mathematics of Financial Derivatives</i> , 2nd. Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2000.		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



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: Planejamento e Gestão de Vendas		Código da Disciplina: ENEX01372
Carga horária: 4 horas	(X) Teórica () Prática	Etapa: 7/8
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.		
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: FUTRELL, C. M. <i>Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão</i> . São Paulo: Saraiva, 2008. LAS CASAS, A.L. <i>Técnicas de Vendas: Como vender e obter bons resultados</i> . São Paulo: Atlas, 2011. MACTEAR, J. <i>Vendas – direto ao ponto: conceitos essenciais que fazem a diferença</i> . São Paulo: Saraiva, 2012.		
Bibliografia Complementar: ALVAREZ, F. J. S. M.; CARVALHO, M. R. <i>Gestão Eficaz da Equipe de Vendas: venda mais adequando sua equipe aos clientes</i> . São Paulo: Saraiva, 2008. BAZERMAN, M. H.; NEALE, M. A. <i>Negociando racionalmente</i> . São Paulo: Atlas, 1998. CASTRO, L. T.; NEVES, M. F. <i>Administração de Vendas: planejamento, estratégia e gestão</i> . São Paulo: Atlas S.A./Pensa, 2012.		



UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
Decanato Acadêmico



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.