

Pós-Graduação *Lato Sensu*

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO

372 horas/aula



Apresentação da FAMA

A **FAMA** nasceu como conseqüência do espírito inovador e criador que há mais de 50 anos aflorou numa família de empreendedores que aceitou o desafio de mudar a realidade sócio-econômica de uma importante região da cidade do Rio de Janeiro.

Esta iniciativa culminou nos anos noventa com a implantação de uma Instituição de Ensino Superior que veio para, não só para dar continuidade à transformação da sociedade a partir do homem pela educação, mas também para influenciar o ambiente propondo e gerindo projetos e negócios.

Este comportamento organizacional foi construído pelos valores assumidos há mais de 50 anos e também pelo objetivo de promover o desenvolvimento social, econômico e cultural de nossa sociedade, quer quebrando, quer construindo paradigmas.

Missão da FAMA

A **FAMA**, como Instituição de Ensino Superior, tem a missão de integrar o nosso potencial humano ao desenvolvimento sócio-cultural-político-econômico através da formação de profissionais competentes e dinâmicos capazes de participar das transformações do nosso tempo e suas inovações, interagindo nossas ações na busca do consenso local de nossa região rumo à otimização da qualidade de vida em ressonância com os anseios e esforços de nossa nação.

Objetivos do Programa de Pós-Graduação

A **FAMA** tem a missão de integrar o conhecimento científico e as práticas organizacionais a partir de seus colaboradores e parceiros, buscando e aplicando soluções no atendimento às demandas das organizações que buscam racionalização na aplicação de seus recursos e soluções que se diferenciem pela agregação de valor.

Curso

O curso MBA é um curso de pós-graduação, que confere o título de especialista e visa essencialmente à aplicação prática e imediata dos conhecimentos adquiridos através do uso intensivo de simulações, estudo de casos reais e troca de experiências entre os participantes.

Nossa equipe de professores é composta de mestres e doutores, e de profissionais de mercado e consultores experientes.

Esses conhecimentos fornecem aos profissionais envolvidos com a gestão da produção as habilidades para a realização de ações eficientes e eficazes no planejamento, controle e melhoria dos processos industriais, logísticos e de serviços.

Público Alvo

Profissionais graduados nas mais diversas áreas de atuação que necessitam adquirir ou aprofundar conhecimento das técnicas de Marketing para assumir posições de comando em suas empresas.

Profissionais que tenham atingido um ponto em suas carreiras e sintam-se obrigados a atingir novos níveis de formação acadêmica. Profissionais que sintam necessidade de reciclagem. Profissionais que aspirem à ascensão profissional em suas organizações e que demandem, de além de experiência profissional, sólidos conhecimentos em gestão.

Profissionais de nível superior nas diversas áreas do conhecimento que desejam complementar suas experiências ou se habilitar na gestão de todas as atividades e setores das empresas, nos seus diversos ramos, e que estejam buscando ascensão a níveis gerenciais e diretivos nas grandes, médias e pequenas.

Profissionais que exerçam funções para as quais é indispensável uma visão profunda de da moderna gestão empresarial.

Profissionais liberais que visam a aprimorar seus conhecimentos para viabilizar seu crescimento na carreira, abrindo novas possibilidades de atuação.

O público alvo deverá ser possuidor de diploma de curso de superior.

Metodologia

Aulas expositivas e práticas, seminários e palestras para apresentação e discussão em grupo com a utilização de casos práticos que fazem parte da rotina da gestão de produção. Além do material didático distribuído aos alunos, será indicada uma bibliografia de referência para estudos mais avançados.

Vários casos estruturados são empregados na ilustração dos conceitos abordados durante as sessões teóricas. Para motivar o debate e a troca de idéias serão empregados, também, vídeos com trechos de palestras e organizados grupos de discussão.

Avaliação de Aprendizagem

Os alunos serão avaliados através de testes e trabalhos de cada disciplina, a critério dos professores e controle da coordenação.

Os alunos também serão avaliados por cada um dos 3 (três) módulos existentes, de forma transversão (multidisciplinar). Esta avaliação permitirá avaliar de forma global a

evolução dos aluno quanto a sua capacitação, avaliada através da integração e aplicação dos conhecimentos adquiridos em cada um dos 3 (três) módulos. Esta avaliação de coordenada diretamente pela coordenação do curso.

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), conforme as novas exigências da legislação educacional, Resolução CNE/CES /MEC nº 1 de 3 de abril de 2001, será uma consolidação dos temas desenvolvidos dentro das disciplinas abordadas ao longo do curso, e terá como principal objetivo, permitir aos alunos, aplicar de forma prática, as informações recebidas e os conhecimentos adquiridos nas diversas disciplinas.

O TCC poderá ser elaborado por grupos de até 3 (três) participantes, a critério da coordenação acadêmica. O TCC deverá ser desenvolvido dentro do universo de conhecimento contido na interseção das áreas de logística e gestão empresarial.

Programa

I Núcleo Formação Básica

01. Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas	24
02. Modelagem Quantitativa	24
03. Organizações Contemporâneas e Desenvolvimento Gerencial	12
04. Fundamentos de Finanças	24
05. Contabilidade Financeira e Gerencial	24
06. Metodologia de pesquisa científica	12

II Núcleo de Elevação Gerencial

07. Fundamentos da Logística	24
08. Sistemas de Produção	12
09. Custos e Preços no Gerenciamento	24
10. Marketing e o Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos	24
11. Negociação Empresarial	24
12. Controle Gerencial	12
13. Pensamento Estratégico	24

III Núcleo Avançado

14. Processo Decisório e Tecnologia da informação	24
15. Comunicação Integrada de Marketing	12
16. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado	12
17. Gestão de Vendas	12
18. CRM – A Gestão Estratégica do Relacionamento	12
19. Gerenciamento de Projetos	12
20. Desenvolvimento de Equipes e Inovação Organizacional	12
21. Orientação ao Trabalho de Conclusão do Curso	12

Carga Horária Total	372
----------------------------	------------

EMENTA DAS DISCIPLINAS

EMENTA DAS DISCIPLINAS

I – NÚCLEO FORMAÇÃO BÁSICA

Comportamento Organizacional e Gestão de Pessoas

Atividades de integração. Autoconhecimento e autodesenvolvimento. A organização e seus sistemas. O indivíduo: percepção e valores pessoais. A organização e os processos dos grupos: filosofia, clima e cultura. Grupos e processos interpessoais. Papel, carreira e funções do executivo. Liderança, poder, comunicação interpessoal, motivação, gestão participativa e trabalho em equipe. Energização e cultura de qualidade de vida no trabalho. Seleção, recrutamento interno e externo, e sucessão.

Modelagem Quantitativa

Regimes de capitalização - juros simples e compostos. Taxas de juros. Séries de Parcelas Iguais. Estrutura temporal da taxa de juros. Determinismo e aleatoriedade. Estatística descritiva - medidas de posição, medidas de dispersão, correlação e regressão. Probabilidade: os axiomas fundamentais. Variáveis aleatórias discretas e contínuas. Distribuição de probabilidade. Estimadores e intervalo de confiança. Decisão e incerteza.

Organizações Contemporâneas e Desenvolvimento Gerencial

Revisão das teorias da administração. Administração estratégica. Conceitos Macro-mudanças no ambiente empresarial e suas influências na Gestão Empresarial. Novas Tecnologias de Comunicação e Informação e o Redesenho dos Modelos de Gestão. Modelos de Organização: Organização Empreendedora, Celular e em Rede Virtual. O papel do gestor na gestão contemporânea: desafios e perspectivas. Sucessão e profissionalização na empresa brasileira, Ética, Jogos de Empresas.

Ciclo de vida das organizações: a função do gerente. Processos gerenciais de decisão. Aspectos conceituais da mudança. Desenvolvimento Organizacional. Paradigmas organizacionais. Processos de negócios e de apoio atuais e novas configurações organizacionais. Sistemas e processos de melhoria do desempenho organizacional. Reprojetado e reestruturação da organização.

Fundamentos de Finanças

O papel da gestão financeira. A importância dos conceitos de matemática financeira para a gestão empresarial; Características das Taxas de Juros. Custo de Oportunidade. As diversas Linguagens das Taxas: Juros Simples e Compostos, Desconto Bancário, Taxas Overnight e Taxas Equivalentes. Sistemas de Amortização de Empréstimos. Fluxos de Caixa: Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno, Taxa de Atratividade. Análise de Sensibilidade para Avaliação de Negócios. Debêntures. Leasing. Decisão de

investimento. Avaliação de obrigações e ações. Desconto de dividendos. Modelo de crescimento de dividendos.

Contabilidade Financeira e Gerencial

Princípios fundamentais da contabilidade. Sistema básico de informações. Balanço e variações do patrimônio líquido. Processo contábil. Tópicos especiais na determinação das demonstrações financeiras. Análise dos demonstrativos financeiros. DOAR e fluxo de caixa. Efeitos da flutuação de preços sobre os demonstrativos financeiros. Leitura e interpretação das informações financeiras. Apuração do resultado operacional e gerencial. Organização das informações gerências. Demonstração do fluxo de caixa.

Metodologia de Pesquisa Científica

Conceitos fundamentais de pesquisa. Método científico como base da pesquisa. Requisitos da teoria. Objetivos da pesquisa. Roteiro para elaboração de pesquisa. Elaboração e apresentação do pré-projeto de pesquisa referente ao TCC.

II – NÚCLEO ELEVAÇÃO GERENCIAL

Fundamentos da Logística

As origens da Logística; Definição de logística; Logística Integrada; Logística e a estratégia competitiva; Participação da logística na economia; As origens do comércio moderno; Tipos de comércio; A importância do varejo na economia (cf. Novaes, 2001); Atividades logísticas; Natureza do produto logístico; Serviço ao cliente; Custo total; Gestão de compras; Processamento de Pedidos; Gestão estratégica de estoques; Gestão estratégica do transporte; Decisões logísticas; Organização e controle da logística. (cf. Ballou, 2001).

Sistemas de Produção

Evolução da Administração da Produção
Mudanças no Ambiente Competitivo e na Organização
Estratégia de Produção.

Custos e Preços no Gerenciamento

Relacionamento da contabilidade financeira com a gerencial. Terminologia de custos. Identificação e comportamento de custos. Custos para tomada de decisão. Estrutura de controle gerencial. Centros de responsabilidade. Processo orçamentário. Problema na determinação do custo do produto. Determinação dos custos indiretos: sistema ABC (Activity Basing Cost) e VBC (Volume Basing Cost). Métodos de determinação dos custos indiretos - direto, gradual e recíproco. Métodos de determinação dos custos dos produtos: custeio por ordem de serviço, custeio por processo e custeio de produtos conjuntos.

Tomada de decisão em mercado de livre concorrência. Estratégias mercadológicas de preço. Custeio por contribuição versus custeio por absorção. Análise custo-volume-lucro, ponto de equilíbrio e cotas de vendas. Avaliação de proposta. Decisão de preço

concorrencial. Decisão de preço e objetivos vendas/lucro. Decisão de preço e retorno sobre o investimento. Decisões especiais.

Marketing e o Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos

Fundamentos de marketing; A logística e a estratégica competitiva; Serviço ao cliente; O marketing e o Supply Chain Management; Segmentação de mercado e custos logísticos; Logística de resultados: Receita de vendas, custos, e análise de lucratividade por cliente e por produto; Executando Benchmarking na cadeia de suprimentos.

Negociação Empresarial

Negociação como instrumento para o desenvolvimento de alianças estratégicas no ambiente da cadeia de suprimentos. Logística colaborativa. Principais tipos e modelos de negociação. Planejamento e organização. Estratégias e táticas de negociação. Maximização de resultados / relacionamento com as partes. O uso da informação, do tempo e do poder.

Pensamento Estratégico

Fundamentos do planejamento estratégico; O pensamento estratégico e a análise de valor; Estratégia logística e planejamento: estratégia corporativa, estratégia logística e planejamento logístico; Análise da conjuntura e ações dos concorrentes; Processo de planejamento estratégico da rede logística.(cf. Ballou, cap.2, 2001).

III – NÚCLEO AVANÇADO

Processo Decisório e Tecnologia da Informação

Tipos de decisão - decisões estratégicas, táticas e operacionais. Modelos para a tomada de decisão. Características e etapas do processo. Fatores externos intervenientes no processo. Dimensões política, organizacional, tecnológica, humana e de informação da gestão do processo. Intuição na tomada de decisão. Decisão negociada. Natureza e princípios da negociação. Aspectos da adoção de tecnologia da informação. ERP. Internet.

Gerenciamento de Projetos

Definições e processos de um projeto. Organização do projeto. Determinação das regras e responsabilidades. Plano da Qualidade do projeto. Definição do escopo do projeto e seus objetivos. Construção da lista de atividades. Desenvolvimento de estimativas. Definição de dependências das atividades e caminho crítico - PERT/CPM. Desenvolvimento de cronogramas realistas. Aspectos humanos e de comportamento de equipes. Orçamento e controle de custos. Comunicação. Análise e gerenciamento de

riscos. Métodos de avaliação e Acompanhamento do projeto. Fechamento e conclusão do projeto.

Desenvolvimento de Equipes e Inovação Organizacional

Processo evolutivo do desenvolvimento de equipes. Dinâmica de trabalho em equipe. Formação de equipes e as técnicas para o alto desempenho. Inovação e criatividade nas organizações. Campos de aplicação nas organizações. Técnicas para estimular a criatividade. Implantação de novas idéias. Empreendedores internos.

Comunicação Integrada de Marketing

Elementos básicos da comunicação; Propaganda, Promoção e Relações Públicas; Posicionamento, conceito e marca; Segmentação; Planejamento de comunicação e a função da propaganda; Leis e cuidados; Tipos de agências e tipos de clientes; Briefing criativo; O caminho criativo e a execução da mensagem; Produção Gráfica e Eletrônica; Mídia; Sistema GRP; Panorama dos Meios. Comunicação Corporativa e Relações Públicas: Conceito de Stakeholders. Novo Paradigma da Sociedade. Responsabilidade Social e Ambiental. Principais interfaces. Assessoria de Imprensa. Gerenciamento de Crises. Promoções: Caminhos Promocionais; Promoção Institucional e Promoção de Vendas; Planejamento de Eventos; Público Alvo de Promoção; Equipe de Vendas; Intermediário e Consumidor; Merchandising e suas áreas de concentração. Modalidades promocionais de produtos, varejo e serviços.

Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado

O comportamento do consumidor. Teorias da racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social, antropológica e cognitivista. Fatores de influência no comportamento de compra. Tipos de compra e processo decisório de consumo. O comportamento do consumidor organizacional. A pesquisa de marketing. Planejando uma pesquisa. A pesquisa quantitativa. Pesquisa qualitativa e outras classificações. Segmentação de mercado.

Gestão de Vendas

Vendas na Estratégia de Marketing. Pressupostos básicos da política comercial. Relacionamento baseado em valor. Administração de vendas. Estrutura e funções de vendas - uma visão estratégica. A busca do melhor mix entre clientes, produtos e territórios. Onde ocorrem as vendas: o campo de trabalho. Relacionamento comercial.

CRM – A Gestão Estratégica do Relacionamento

O processo evolutivo do novo paradigma relacional, As limitações do Marketing transacional, A evolução do mercado (tecnologia, preferências, hábitos), O surgimento das ações de relacionamento mais estruturadas, O paradigma transacional: do surgimento do Marketing direto até o CRM, CRM estratégia, a empresa orientada ao mercado, a importância da longevidade, O LTV, a evolução do CRM, o mercado de CRM, CRM analítico, operacional e colaborativo, Estratégias para o CRM, CRM implantação, as

fases para implantação, como começar um projeto, os maiores erros na implantação, os módulos de CRM e cases..

Gerenciamento de Projetos

Definições e processos de um projeto. Organização do projeto. Determinação das regras e responsabilidades. Plano da Qualidade do projeto. Definição do escopo do projeto e seus objetivos. Construção da lista de atividades. Desenvolvimento de estimativas. Definição de dependências das atividades e caminho crítico - PERT/CPM. Desenvolvimento de cronogramas realistas. Aspectos humanos e de comportamento de equipes. Orçamento e controle de custos. Comunicação. Análise e gerenciamento de riscos. Métodos de avaliação e Acompanhamento do projeto. Fechamento e conclusão do projeto.

Desenvolvimento de Equipes e Inovação Organizacional

Processo evolutivo do desenvolvimento de equipes. Dinâmica de trabalho em equipe. Formação de equipes e as técnicas para o alto desempenho. Inovação e criatividade nas organizações. Campos de aplicação nas organizações. Técnicas para estimular a criatividade. Implantação de novas idéias. Empreendedores internos.

Orientação ao Trabalho de Conclusão do Curso

Os alunos deverão formar grupos de até quatro componentes para realizar o trabalho de conclusão de curso (TCC). O TCC poderá ser um projeto empresarial a ser apresentado a possíveis investidores, sob a forma de um plano de negócio ou um trabalho desenvolvido em função de uma necessidade real de empresas conveniadas. O TCC será uma oportunidade de total aplicabilidade dos assuntos apresentados em todo curso, devendo o tema ser aprovado pela coordenação do curso. O trabalho terá o acompanhamento da coordenação acadêmica do curso e por um professor orientador.

