

FASUL EDUCACIONAL

(Fasul Educacional EaD)

PÓS-GRADUAÇÃO

GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

GESTÃO DE PESSOAS E LIDERANÇA

DISCIPLINA:
AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO E GESTÃO POR COMPETÊNCIAS
RESUMO
Sempre estamos avaliando o desempenho de tudo que existe e acontece ao nosso redor. Reflita um pouco e perceba que avaliamos o desempenho da economia, da política, da bolsa de valores, dos hábitos de consumo das pessoas próximas, do atendimento na padaria da esquina, do novo celular da moda, da potência do carro do vizinho, dos professores e alunos de uma determinada instituição de ensino e assim por diante. Logo, todos os dias avaliamos desempenhos de tudo, mesmo que não nos demos conta disso (Chiavenato, 2014). Contudo, devemos também lançar mão de análises mais técnicas sobre o assunto e, conseqüentemente, entender alguns tipos, métodos e ferramentas de avaliações de desempenho comumente utilizadas pelas organizações. Essas avaliações podem versar sobre diversos assuntos, como o desempenho financeiro, o organizacional ou o humano.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO OBJETIVOS E PONTOS FRÁGEIS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO TIPOS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO MÉTODOS TRADICIONAIS DE AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO AULA 2 INTRODUÇÃO AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIAS AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO POR COMPETÊNCIA INTEGRADA MÉTODOS COMPLEMENTARES: BSC E MATRIZ NINE BOX FATORES CRÍTICOS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO AULA 3 INTRODUÇÃO IMPORTÂNCIA E TIPOS DE FEEDBACK RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 1) RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 2) RECOMENDAÇÕES PARA UM BOM FEEDBACK (PARTE 3) AULA 4 INTRODUÇÃO PREMISSAS BÁSICAS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 1) TIPOLOGIA DE COMPETÊNCIAS (PARTE 2) DESAFIOS E VANTAGENS DA GESTÃO POR COMPETÊNCIAS AULA 5 INTRODUÇÃO MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS CAPTAÇÃO OU DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS

ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO
SISTEMA DE RETRIBUIÇÃO E INCENTIVOS

AULA 6

INTRODUÇÃO

A ESTREITA RELAÇÃO ENTRE COMPETÊNCIAS ORGANIZACIONAIS E
PROFISSIONAIS

COMPETÊNCIAS EM TENDÊNCIAS

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO DE TALENTOS

LÍDERES E A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- ALVARÃES, A. Avaliação de desempenho. [S.l.]: [S.n.], 2015.
- AVALIAR. In: DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa. [S.l.]: Priberam, [2008-2020]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/avaliar>.
- BARROS NETO, J. P. O perfil do profissional globalizado. In: KUAZAQUI, A. (Org.). Relações internacionais: desafios e oportunidades de negócios no Brasil. São Paulo: Literare Books International, 2018.

DISCIPLINA: **GESTÃO POR COMPETÊNCIAS**

RESUMO

A partir do momento em que as organizações perceberam, seja por meio de experiências ou de estudos sobre a área, que as competências organizacionais e individuais garantem esse "destaque" perante o mercado, iniciaram a busca por novas formas de gestão de alta performance. Tais novas formas de gestão possuem um enfoque diferente: deixam de lado aquela percepção de controlar pessoas e passam a atuar para reter e desenvolver pessoas. A partir deste momento, uma das novas formas de gestão utilizadas pelas organizações é o modelo de gestão por competência.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

COMPETÊNCIA

COMPETÊNCIA INDIVIDUAL

COMPETÊNCIA ORGANIZACIONAL

IMPLICAÇÕES DAS COMPETÊNCIAS NA ESTRATÉGIA

AULA 2

INTRODUÇÃO

GERAÇÕES DO MODELO DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

CONSTRUÇÃO DO MODELO DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

ETAPAS DE IMPLANTAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

MUDANÇA E VANTAGENS DOS MODELOS DE GESTÃO POR COMPETÊNCIAS

AULA 3

INTRODUÇÃO

AVALIAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO E COMPORTAMENTAL

AVALIAÇÃO DE POTENCIAL E DE METAS

DINÂMICAS, INSTRUMENTOS E ANÁLISE DAS AVALIAÇÕES

INTEGRAÇÃO DA AVALIAÇÃO PROFISSIONAL

AULA 4

INTRODUÇÃO

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

PLANO DE DESENVOLVIMENTO INDIVIDUAL

EDUCAÇÃO CORPORATIVA E UNIVERSIDADE CORPORATIVA

AValiação DE DESENVOLVIMENTO

AULA 5

INTRODUÇÃO

LEADERSHIP PIPELINE

GESTÃO DE SUCESSÃO

MOVIMENTAÇÕES E PROMOÇÕES

REMUNERAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO

SELEÇÃO

BANCO DE TALENTOS

ENTREVISTAS COMPORTAMENTAIS

JOGOS E DINÂMICAS COM FOCO EM COMPETÊNCIAS

BIBLIOGRAFIAS

- CAMPION, M. A. et al. Doing competencies well: best practices in competency modeling. *Personnel Psychology*, v. 64, p. 225–262, 2011.
- DUTRA, J. S. Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna. São Paulo: Atlas, 2010.
- FERNANDES, B. H. R. Gestão Estratégica de Pessoas com foco em competências. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

DISCIPLINA:

GESTÃO DO CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

RESUMO

No atual cenário, o aprendizado ao longo da vida tornou-se essencial para a sustentabilidade e o melhor posicionamento das organizações. Atuando como principal catalisador da gestão da informação, do conhecimento e da inovação corporativa, o aprendizado vem se constituindo em sua melhor estratégia. No tocante às pessoas nesse contexto, representa uma chave para sua integração na sociedade e seu sucesso no mercado de trabalho.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

O MACROAMBIENTE DE NEGÓCIOS

EMPRESAS MULTINACIONAIS

GLOBALIZAÇÃO E A NOVA FORMA DE FAZER NEGÓCIOS

E A GESTÃO DO CONHECIMENTO COM ISSO?

PAÍSES EMERGENTES

AULA 2

A PRIMEIRA ONDA DE CONHECIMENTO

A NOVA DINÂMICA TECNOECONÔMICA

A SEGUNDA ONDA DE CONHECIMENTO

PRINCÍPIOS DA ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO
A TERCEIRA ONDA DE CONHECIMENTO

AULA 3

INOVAÇÃO: A CHAVE DO SUCESSO NA NOVA ERA INDUSTRIAL
ACESSO E COMPARTILHAMENTO DE CONHECIMENTO
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO PARA A CRIAÇÃO DE INOVAÇÕES
CAPITAL INTELECTUAL
CAPACITANDO A INOVAÇÃO DENTRO DA EMPRESA

AULA 4

A GESTÃO DO CONHECIMENTO
DADO, INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO: COMO GERENCIAR
DE ONDE VEM A GESTÃO DO CONHECIMENTO
CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO
TIPOS DE CONHECIMENTO

AULA 5

APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA PARA O CONHECIMENTO
COMPETÊNCIA ORGANIZACIONAL
GESTÃO ESTRATÉGICA DO CAPITAL INTELECTUAL
CONHECIMENTO E VANTAGEM COMPETITIVA

AULA 6

BUSINESS INTELLIGENCE
PROCESSO DECISÓRIO E GESTÃO DO CONHECIMENTO
DATA WAREHOUSE E DATA MINING: FERRAMENTAS DE BI
MARCA: O ASPECTO INTANGÍVEL DO CONHECIMENTO
ADMINISTRAÇÃO DA INCERTEZA: A ORGANIZAÇÃO COMO SISTEMA DE TOMADA
DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- Trípoli, a. K.; prates, r. Comércio internacional: teoria e prática. Curitiba: intersaberes, 2016.
- Neto, r. C. D. A. Gestão do conhecimento em organizações: proposta de Mapeamento conceitual integrativo. São paulo: saraiva, 2014.
- Países emergentes. Wikimedia, s/d. Disponível em: goo.gl/wfj6i9. Acesso Em: 17 out. 2017.

DISCIPLINA:

GESTÃO DE EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE

RESUMO

O trabalho especializado e executado individualmente, sob forte controle hierárquico, está em vias de ser substituído por uma forma de trabalhar que enfatiza a atividade coordenada utilizando-se de equipes autônomas. Uma ótima maneira de travar e ganhar bons combates é investir em equipes de alta performance para alcançar resultados melhores. Tais equipes têm a virtude de atingir metas por meio do relacionamento sinérgico e da aplicação de competências individuais alinhadas à estratégia. Na toada do enaltecimento das equipes de alta performance, temos teorias e metodologias sobre sua constituição, funcionamento

e manutenção, as quais auxiliam no entendimento, gerenciamento e aperfeiçoamento do tema. Essa matéria proporcionará a você um conhecimento mais apurado sobre equipes de alta performance.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
GRUPOS
EQUIPES
EQUIPES DE ALTA PERFORMANCE
AMBIENTE ORGANIZACIONAL E AS EQUIPES

AULA 2

INTRODUÇÃO
CARACTERÍSTICAS DOS MEMBROS DE EQUIPE
RECRUTANDO E SELECIONANDO
PAPÉIS DOS MEMBROS DE EQUIPE
TRANSFORMANDO GRUPO EM EQUIPE
TREINANDO A EQUIPE

AULA 3

INTRODUÇÃO
TIPOS DE EQUIPES
AUTOCONHECIMENTO E TRABALHO EM EQUIPE
OBJETIVOS GRUPAIS E VÍNCULOS ORGANIZACIONAIS
CURVA DE PERFORMANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO
TEORIAS MOTIVACIONAIS
RESISTÊNCIA ÀS MUDANÇAS
COMUNICAÇÃO GRUPAL
AMBIENTES MOTIVADORES E ENERGIZAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
CONTRIBUIÇÃO DOS MEMBROS DE EQUIPE
FEEDBACK NAS EQUIPES
DISCIPLINA E CONFLITO EM EQUIPE
METAS E RESULTADOS

AULA 6

INTRODUÇÃO
LIDERANÇA SITUACIONAL
IMPORTÂNCIA DA LIDERANÇA
DELEGANDO PARA LIDERAR
CARACTERÍSTICAS DO LÍDER

BIBLIOGRAFIAS

- CUNHA, A. G. da. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- DYER, W. G. Equipes que fazem a diferença (Team Building Estratégias comprovadas para desenvolver equipes de alta performance). São Paulo: Saraiva, 2011.
- KATZENBACH, J. R.; SMITH, D. K. Equipes de alta performance conceitos, princípios e técnicas para potencializar o desempenho das equipes. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DISCIPLINA:
NEUROLIDERANÇA E NEUROCOACHING
RESUMO
O cérebro é o maestro de nossos pensamentos, sentimentos, ações, reações, de nosso comportamento em geral. O entendimento de como ele funciona traz evidente vantagem para se compreender o que motiva ou desmotiva as pessoas, como pensam e reagem sob certas circunstâncias e como fazem decisões. Por isso, tais conhecimentos têm sido amplamente aplicados a comunicação e negócios, melhorando processos e pessoas, maximizando suas eficácias.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 PROTAGONISTAS DA NEUROCIÊNCIA NOS NEGÓCIOS NECESSIDADES HUMANAS BÁSICAS CONCEPÇÕES DE SER HUMANO SISTEMA DE RECOMPENSA DO CÉREBRO (SRC)
AULA 2 MODELO DE TEORIA DA CONSISTÊNCIA COMO AMPLIAR AS 4 NECESSIDADES BÁSICAS FERRAMENTAS DE DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL E PESSOAL AVALIAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL E PESSOAL
AULA 3 CONCEITOS E ESTILOS MODERNOS DE LIDERANÇA AVALIAÇÃO DOS ESTILOS DE LIDERANÇA MODELO ACTIVE PERFECT – AS CARACTERÍSTICAS DO NEUROLÍDER
AULA 4 INTELIGÊNCIA EMOCIONAL (IE) INTELIGÊNCIA EMOCIONAL (IE) NO CONTEXTO DA LIDERANÇA/GESTÃO ORGANIZACIONAL INTERNACIONAL TÉCNICAS PARA GERIR AS EMOÇÕES I TÉCNICAS PARA GERIR AS EMOÇÕES II
AULA 5 TREINANDO REGIÕES CEREBRAIS I: CÉREBRO PENSANTE TREINANDO REGIÕES CEREBRAIS II: CÉREBRO DAS EMOÇÕES TREINANDO REGIÕES CEREBRAIS III: RECOMPENSA, AÇÃO, SENSACÃO

TREINANDO PROCESSOS CEREBRAIS

AULA 6

MICROBIOMA OU MICROBIOTA INTESTINAL

SONO

EXERCÍCIO E ATIVIDADES FÍSICAS

PLASTICIDADE E PRÁTICAS NEURÓBICAS

BIBLIOGRAFIAS

- LENT, R. Cem bilhões de neurônios? Conceitos fundamentais de neurociência. 2. ed. São Paulo: Editora Atheneu, 2010.
- _____. Neurociência da mente e do comportamento. Rio de Janeiro: Guanabara-Koogan, 2008.
- NOLTE, J. Neurociência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- RANG, H. P. et al. Farmacologia. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ROCHA, E. T. et al. Novas técnicas de neuroimagem em psiquiatria: qual o potencial de aplicações na prática clínica? Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, v. 23, supl. 1, p. 58-60, maio 2011.

DISCIPLINA:

MINDFULNESS LEADERSHIP

RESUMO

Neste estudo você vai entender o que é o mindfulness, sua origem, seus Significados e, em especial, como a adoção da prática de mindfulness tem Impactado positivamente o ambiente de trabalho, o desempenho, a produtividade, A liderança e o bem-estar das pessoas em empresas que se destacam por sua Criatividade, alta performance e lucratividade. Vai compreender também o Significado e a abrangência de mindful leadership, entendendo como praticá-la .E se tornar um líder consciente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

O AMBIENTE DE TRABALHO MODERNO E O ESTRESSE

O PILOTO AUTOMÁTICO E A MENTE REATIVA

O MINDFULNESS E A PESQUISA CIENTÍFICA

MINDFULNESS, MAIS DO QUE UMA MEDITAÇÃO, UM ESTILO DE VIDA

AULA 2

INTRODUÇÃO

POR QUE INSERIR MINDFULNESS NO AMBIENTE DE TRABALHO

LIDERANÇA CONSCIENTE - MINDFUL LEADERSHIP

LIDERANDO COM COMPAIXÃO

AS DUAS HABILIDADES EXTRAORDINÁRIAS EM LIDERANÇA

AULA 3

INTRODUÇÃO

AUMENTANDO SUA RESILIÊNCIA MENTAL

DESCOBRINDO A ATENÇÃO PLENA NO TREINAMENTO DE TRABALHO

APLICANDO A ATENÇÃO PLENA NO TREINAMENTO DE TRABALHO

PRATICANDO A ATENÇÃO PLENA NA ERA DIGITAL

AULA 4

INTRODUÇÃO

USO DA ATENÇÃO PLENA PARA AUXILIAR DIFERENTES FUNÇÕES DE NEGÓCIOS

INTEGRAÇÃO DA ATENÇÃO PLENA AO COACHING

COMISSIONAMENTO DO TREINAMENTO EM MINDFULNESS NO LOCAL DE

TRABALHO

COMISSIONAMENTO DO TREINAMENTO EM MINDFULNESS NO LOCAL DE

TRABALHO

AULA 5

INTRODUÇÃO

LIDERANDO SEM LIMITES

LIDERANDO PESSOAS, MUDANÇAS E ESTRATÉGIAS

AS DEZ MANEIRAS DE ESTAR MAIS ATENTO NO TRABALHO

AS DEZ MANEIRAS DE GERENCIAR CONSCIENTEMENTE AS PRESSÕES DE

TRABALHO

AULA 6

INTRODUÇÃO

ACALMANDO AS AMÍGDALAS (REGULANDO AS EMOÇÕES)

AVANÇANDO COM O SEU CÓRTEX PRÉ-FRONTAL (MAXIMIZANDO A COGNIÇÃO)

MODULANDO A RESISTÊNCIA FÍSICA

TÉCNICAS DE MINDFULNESS

BIBLIOGRAFIAS

- ZILLE, G. P.; PEREIRA, L. Z. O estresse no trabalho: uma análise teórica de seus conceitos e suas inter-relações. *Gestão e Sociedade*, v. 4, n. 7, p. 414-434, 2010
- TEODORO, M. D. A. Estresse no trabalho. *Com. Ciências Saúde*, v. 23, n. 3, p. 205-206, 2012.
- TAN, C.-M. *Busque dentro de você*. Ribeirão Preto: Novo Conceito Editora, 2014.

DISCIPLINA:

ESTRATÉGIA DE MARKETING NA ERA DIGITAL

RESUMO

Você deve estar se perguntando se as estratégias são muito diferentes das aplicadas há alguns anos? Embora muitas ações de marketing tenham sido alteradas ao longo do tempo, alguns princípios básicos da estratégia de marketing se mantêm, sofrendo pequenas alterações. Vamos desvendá-las juntos? O valor é um dos principais temas de estudo do marketing. Segundo a Associação Americana de Marketing, principal instituição de estudos na área: O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A definição da função de marketing apresentada reforça que a área só cumpre seus objetivos quando o que é ofertado tem valor para seus stakeholders, os quais são pessoas ou empresas com interesses no resultado ou operações da empresa. Nesta disciplina, focaremos no valor para um stakeholder específico: o cliente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

DEFINIÇÃO DE VALOR E SUAS CONCEPÇÕES

O VALOR EM NEGÓCIOS E PRODUTOS DIGITAIS

ANÁLISE SWOT
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

AULA 2

INTRODUÇÃO
ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA DE MARKETING
USO DE DASHBOARDS COMO APOIO À DECISÃO
INDICADORES DE DESEMPENHO
CONCORRENTES NA ERA DIGITAL

AULA 3

INTRODUÇÃO
ESTRATÉGIAS DE BRANDING
POSICIONAMENTO DE MARCA NA ERA DIGITAL
IMPACTOS DA ESCOLHA DE PARCEIROS
BRANDING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E STARTUPS

AULA 4

INTRODUÇÃO
RELAÇÃO ENTRE PRODUTOS E MARCAS
O PAPEL DOS SERVIÇOS NA ERA DIGITAL
ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE PRECIFICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE GERENCIAMENTO DE CANAIS
CONFLITOS DE CANAIS
AS ESTRATÉGIAS MULTICHANNEL E OMNICHANNEL
SHOWROOMING E WEBROOMING

AULA 6

INTRODUÇÃO
COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
MIX DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL
MÉTRICAS DE DESEMPENHO DE COMUNICAÇÃO
TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- BARTELS, R. The history of marketing thought. Columbus: Publishing Horizons, 1988, p. 21-33.
- BROWN, T. Design Thinking – Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011, p. 12-14.

DISCIPLINA:

ÉTICA E RELAÇÕES INTERPESSOAIS

RESUMO

Nesta disciplina, trazemos a ética como disciplina nas relações interpessoais. Para apresentarmos este contexto, escolhemos cinco temas relacionados à ética, iniciando com a sua definição e conceito ao longo de sua história, incluindo o aporte à moral e o seu entendimento no desenvolvimento da humanidade, bem como a interpretação da ética na atualidade e junto ao mundo empresarial.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

O QUE É A MORAL?

HISTÓRIA DA HUMANIDADE

A ÉTICA NA ATUALIDADE

ÉTICA E O MUNDO EMPRESARIAL

AULA 2

INTRODUÇÃO

ÉTICA INTERPESSOAL

O PENSAMENTO FILOSÓFICO ANTIGO

PENSAMENTO FILOSÓFICO DA ATUALIDADE

CARACTERÍSTICAS DE UMA PESSOA ÉTICA

AULA 3

INTRODUÇÃO

ÉTICA E DESENVOLVIMENTO COMPORTAMENTAL

SOCIALIZAÇÃO

EVOLUÇÃO E CULTURA ÉTICA

PADRÕES ÉTICOS

AULA 4

INTRODUÇÃO

VALORES E ÉTICA

CONHECIMENTOS, HABILIDADES E ATITUDES – A TÉCNICA C.H.A.

CHAVE DA COMPETÊNCIA PROFISSIONAL: CONHECIMENTOS, HABILIDADES, ATITUDES, VALORES E EXPERIÊNCIAS – C.H.A.V.E.

ÉTICA DENTRO DO CONCEITO DE C.H.A.V.E.

AULA 5

INTRODUÇÃO

MEU PASSADO ÉTICO: APRENDIZADO DO PASSADO

UMA NOVA TRANSFORMAÇÃO PESSOAL

TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

TRANSFORMAÇÃO PROFISSIONAL

AULA 6

INTRODUÇÃO

IMPACTO SOCIOLÓGICO DA ÉTICA

IMPACTO POLÍTICO DA ÉTICA

EU E A ÉTICA DAQUI PARA A FRENTE! DICAS PESSOAIS

ÉTICA COMO ELEMENTO IMPRESCINDÍVEL DA MUDANÇA PESSOAL E EMPRESARIAL

BIBLIOGRAFIAS

- CALGARO, C.; BIASOLI, L. F.; ERTHAL, C. A. Ética e direitos humanos. Caxias do Sul: Educs, 2016.
- CHALTON, N. A história do século 20 para quem tem pressa. Rio de Janeiro: Valentina, 2017.
- CHANGEUX, J-P. Fundamentos naturais da ética. Portugal: Instituto Piaget, 1996.

DISCIPLINA:
GESTÃO DA DIVERSIDADE

RESUMO

A globalização e os constantes avanços tecnológicos, unidos à diversidade humana cada vez mais presente no contexto cultural organizacional, têm sido agentes importantes que desafiam as empresas a buscar soluções que atendam a esse novo cenário organizacional. A diversidade da força de trabalho presente nas organizações é uma importante questão a ser observada. Historicamente, nos estudos sobre a diversidade, as multinacionais foram as primeiras organizações privadas a implementar ações sobre a diversidade cultural da força de trabalho. Práticas essas consolidadas em suas políticas de gestão de pessoas

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

DIVERSIDADE SOB A PERSPECTIVA DE DIREITOS HUMANOS

REFERENCIAIS INTERNACIONAIS EM DIVERSIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

IGUALDADE DE DIREITOS NA CONSTITUIÇÃO

DIVERSIDADE CULTURAL BRASILEIRA E POLÍTICAS PÚBLICAS

AULA 2

INTRODUÇÃO

PANORAMA GLOBAL E BRASILEIRO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

ASPECTOS BIOPSISSOCIAIS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

MERCADO DE TRABALHO PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

PRINCIPAIS BARREIRAS PARA A INCLUSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

AULA 3

INTRODUÇÃO

PANORAMA DAS MULHERES BRASILEIRAS NO TRABALHO

PANORAMA DE PESSOAS NEGRAS NO TRABALHO

PANORAMA DAS PESSOAS LGBTQI+ NO TRABALHO

O MERCADO DE TRABALHO PARA PESSOAS IDOSAS

AULA 4

INTRODUÇÃO

INTERSECCIONALIDADE COMO PERSPECTIVA ANALÍTICA

A INTOLERÂNCIA NA REALIDADE BRASILEIRA

A VIOLÊNCIA ORGANIZACIONAL

TOLERÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES

AULA 5

INTRODUÇÃO

BENEFÍCIOS PARA AS ORGANIZAÇÕES

RESULTADOS PARA OS NEGÓCIOS

A PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

APROPRIAÇÃO DO DISCURSO DA DIVERSIDADE

AULA 6

INTRODUÇÃO

PRÁTICAS DE GESTÃO DA DIVERSIDADE

IMPLANTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE DIVERSIDADE

MONITORAMENTO DE UM PROGRAMA DE DIVERSIDADE

TENDÊNCIAS DA GESTÃO DA DIVERSIDADE

BIBLIOGRAFIAS

- ONU – Organização das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Brasília: Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91601-declaracao-universal-dos-direitos-humanos>.
- OIT – Organização Internacional do Trabalho. Convenções ratificados pelo Brasil. Brasília: Disponível em: <https://www.ilo.org/brasilia>.
- REDE BRASIL PACTO GLOBAL. Pacto Global. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br>.

DISCIPLINA:

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

RESUMO

A disciplina apresentará a evolução dos conceitos, os princípios e objetivos da comunicação organizacional, sua importância, evolução e crescimento, o ato de comunicação, os elementos e níveis de linguagem. Também tratará sobre o processo nas organizações: níveis, barreiras, fluxos e redes (formal e informal), a comunicação organizacional e a administração atual. Falaremos ainda sobre a situação do mercado e os efeitos da globalização, as formas de comunicação nas organizações, gerencial e administrativa, o endomarketing e sua importância para a gestão nas organizações, sua relação com a organização da empresa e a administração das pessoas, seus canais e técnicas, comunicação institucional, imagem organizacional e a função da comunicação integrada.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

CONCEITO

FUNÇÕES E PROCESSOS

POLÍTICAS

ESTRATÉGIA

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

AULA 2

COMUNICAÇÃO INTERNA

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

AULA 3

CONEXÃO COM OS PÚBLICOS
FUNCIONÁRIOS
CLIENTES
STAKEHOLDERS
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL MODERNA

AULA 4

FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INTERNA
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA
FERRAMENTAS DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
LINGUAGENS

AULA 5

FLUXO DE COMUNICAÇÃO ASCENDENTE
FLUXO DE COMUNICAÇÃO DESCENDENTE
FLUXO DE COMUNICAÇÃO HORIZONTAL
FLUXO DE COMUNICAÇÃO CIRCULAR
FLUXO DE COMUNICAÇÃO TRANSVERSAL

AULA 6

QUEM É O PROFISSIONAL DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?
A COMUNICAÇÃO NÃO VIOLENTA
ERA DIGITAL
PRINCIPAIS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS

BIBLIOGRAFIAS

- ABBUD, M. E. O. P; LIMA, M. D. C. Comunicação organizacional: histórico, conceitos e dimensões. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Manaus, 28 a 30 maio 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0415-1.pdf>.
- SCROFERNEKER, C. M. A. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. Boletín Temático Alaic, S.d. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletin11/cleusa1.htm>.
- REIS, K. Comunicação organizacional: desafios para deixá-la mais fluída. Cultura Colaborativa, 19 jul. 2016. Disponível em: <https://culturacolaborativa.socialbase.com.br/comunicacao-organizacionaldesafios/>.

DISCIPLINA:

GOVERNANÇA E COMPLIANCE

RESUMO

O movimento de governança corporativa se iniciou nos Estados Unidos, como reação ao desenvolvimento das grandes companhias americanas. Estas eram marcadas pela pulverização de capital, o qual era detido de forma fragmentada por diversos acionistas. Assim, se configurou uma forte separação entre a propriedade das companhias e sua gestão ou controle.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

A GOVERNANÇA PRIVADA E O DESENVOLVIMENTO DA GOVERNANÇA PÚBLICA
A GOVERNANÇA PÚBLICA
A INCORPORAÇÃO DA GOVERNANÇA PÚBLICA NO BRASIL
PRINCÍPIOS DA GOVERNANÇA PÚBLICA

AULA 2

INTRODUÇÃO
MATRIZ DE RISCOS
A RELAÇÃO ENTRE A BOA GOVERNANÇA E OS PROGRAMAS DE COMPLIANCE
INTRODUÇÃO AO COMPLIANCE
PRINCÍPIOS DO COMPLIANCE

AULA 3

INTRODUÇÃO
O COMPLIANCE OFFICER
COMO AFERIR UM PROGRAMA DE COMPLIANCE
O COMPLIANCE NO BRASIL
LEIS QUE INTERNACIONALIZARAM O COMPLIANCE

AULA 4

INTRODUÇÃO
A LEI ANTICORRUPÇÃO E O COMPLIANCE
AS MODALIDADES DE COMPLIANCE
O COMPLIANCE CRIMINAL
O COMPLIANCE NA REPRESSÃO À LAVAGEM DE DINHEIRO

AULA 5

INTRODUÇÃO
COMPLIANCE PÚBLICO
COMPLIANCE NAS EMPRESAS ESTATAIS BRASILEIRAS
COMPLIANCE E COMPRAS PÚBLICAS: PROJETO DE LEI N.303/2016
EXIGÊNCIA DOS PROGRAMAS DE COMPLIANCE NAS LICITAÇÕES

AULA 6

INTRODUÇÃO
INSTRUMENTOS PREVENTIVOS DA CORRUPÇÃO
OS PROJETOS CAPITÃES DE COMPLIANCE
NÃO SEGUIMENTO DO PROGRAMA DE INTEGRIDADE
RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SUBJETIVA

BIBLIOGRAFIAS

- ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 31000:2018. Disponível em: <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=392334>.
- ALTOUNIAN, C. S.; DE SOUZA, D. L. LAPA, L. R. G. Gestão e governança pública para resultados: uma visão prática. Belo Horizonte: Fórum, 2017.
- BANCO MUNDIAL. O Banco Mundial do Brasil. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil>.

DISCIPLINA: MARKETING DE RELACIONAMENTO E INTERAÇÃO
RESUMO
Nesta disciplina veremos que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um conjunto de estratégias adotadas pelas empresas para incentivar, influenciar, conquistar e reter consumidores. Desenvolvido inicialmente pelo professor Evert Gummesson (2005), o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores a uma determinada marca. De acordo com Gummesson (2005, p. 23), o marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações, em uma rede de relacionamento.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO OS PILARES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO OS COMPONENTES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA PRÁTICA FERRAMENTA PARA CRM
AULA 2 INTRODUÇÃO DESENVOLVENDO A CONEXÃO COM OS CLIENTES DEFININDO O PÚBLICO-ALVO O CICLO DO RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E CLIENTE O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO MARKETING DE RELACIONAMENTO
AULA 3 INTRODUÇÃO FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES RETER: MAIS VANTAJOSO QUE CONQUISTAR SATISFAÇA, EXPERIMENTE, ENGAJE: O FATOR UAU! O JEITO DISNEY DE SE RELACIONAR COM O CLIENTE
AULA 4 INTRODUÇÃO O CLIENTE ON-LINE O MARKETING DE RELACIONAMENTO ON-LINE CICLO DE ENVOLVIMENTO DO CLIENTE RELACIONAMENTOS VIRTUAIS
AULA 5 INTRODUÇÃO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO ONLINE CUSTOMER SUCCESS (CS): GERENCIANDO O SUCESSO DO CLIENTE CRM SOCIAL (SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) AUTOMATIZE A INTERAÇÃO COM OS CLIENTES COM CHATBOT
AULA 6 INTRODUÇÃO MARKETING NA ERA DOS DADOS: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO DO

CONSUMIDOR
PERFIS IDEAIS DE CLIENTES: BUYER PERSONA
SOCIAL LISTENING
INFLUÊNCIA DIGITAL

BIBLIOGRAFIAS

- PAULILLO, J. 4 cases de marketing de relacionamento que dão o que pensar. Agendor Blog, [S.d.]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/cases-de-marketing-de-relacionamento-pensar/>.
- SANTOS, A. S. dos. Marketing de relacionamento. São Paulo: Pearson Universidades, 2015.
- ZENONE, L. C. CRM (customer relationship management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Grupo Almedina, 2019.