

FASUL EDUCACIONAL **(Fasul Educacional EaD)**

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

MBA EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

DISCIPLINA: ESPÍRITO EMPREENDEDOR
RESUMO
Normalmente, entre duas possibilidades de percorrer trilhas em uma floresta, aquele menos percorrido aponta restrições ou dificuldades. Seja devido às questões de proteção ambiental que impedem o acesso, ou até mesmo um rio, vegetação densa, topografia inclinada, entre outros problemas. E se fizermos uma analogia com as nossas escolhas na vida? Qual seria a relação entre essas dificuldades ou restrições com as nossas escolhas? O que temos percorrido até então? O caminho menos percorrido é o menos “experenciado”, ou seja, entende-se que ainda há potencialidade para novas descobertas. É neste cenário que o empreendedor se identifica, se reconhece e se realiza.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
AULA 1 INTRODUÇÃO ESSÊNCIA E EXISTÊNCIA DESENVOLVIMENTO PESSOAL CONCEITO DE SI E MBTI CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR E TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS
AULA 2 INTRODUÇÃO ESTUDO DO PERFIL EMPREENDEDOR E APLICAÇÃO DO CONCEITO DE SI APLICAÇÃO DO MYERS-BRIGGS TYPE INDICATOR – MBTI APLICAÇÃO “CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR” (CCE) APLICAÇÃO DE TEORIA DAS INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS
AULA 3 INTRODUÇÃO APLICAÇÃO DE FEEDBACK ANÁLISE GERAL DE PERFIL EMPREENDEDOR APLICAÇÕES DA ANÁLISE SWOT (FORÇA E FRAQUEZAS) APLICAÇÕES DA ANÁLISE SWOT (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS) E CRUZAMENTO DE DADOS
AULA 4 INTRODUÇÃO CRIATIVIDADE: UM PROCESSO DE APRENDIZAGEM CRIATIVIDADE: TÉCNICAS, PRÁTICAS E PENSAMENTOS OPORTUNIDADES: ELAS EXISTEM? PROCESSO VISIONÁRIO
AULA 5 INTRODUÇÃO TÉCNICAS 5W2H INDIVIDUALIZADA

ANÁLISE DE RISCOS
DISCIPLINA
PLANEJAMENTO: DE EMPREENDEDOR EXECUTOR PARA GESTOR PARA LÍDER
PARA COACH

AULA 6

INTRODUÇÃO
TÉCNICAS E AÇÕES PRÁTICAS DO NETWORKING
A ARTE DE PERSUADIR POSITIVAMENTE
MOTIVAÇÃO
INSPIRAÇÃO PARA O SUCESSO: SIM OU NÃO?

BIBLIOGRAFIAS

- DORNELAS, J. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- LEITE, E. O Fenômeno do Empreendedorismo. São Paulo: Saraiva, 2012.
- WE FORUM. Disponível em: <https://www.weforum.org>. Acesso em: 30 jan. 2019.

DISCIPLINA:

SISTEMA DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS - SIG

RESUMO

Um sistema de informações (SI) é um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam, processam, armazenam e distribuem informações para apoiar a tomada de decisões, a coordenação e o controle em uma organização. Segundo Laudon e Laudon (2015, p. 14), os sistemas de informações também ajudam gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO PARA OBTENÇÃO DA VANTAGEM COMPETITIVA
PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E A UTILIDADE DA INFORMAÇÃO
SPT – SISTEMAS DE PROCESSAMENTO DE TRANSAÇÕES
SAD – SISTEMAS DE APOIO À DECISÃO E SAE – SISTEMAS DE APOIO AO
EXECUTIVO

AULA 2

INTRODUÇÃO
IMPLEMENTAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS
ASPECTOS FINANCEIROS: PAYBACK
ASPECTOS FINANCEIROS: ROI
ASPECTOS FINANCEIROS: VALOR PRESENTE LÍQUIDO

AULA 3

INTRODUÇÃO
ASPECTOS TÉCNICOS: BUSINESS INTELLIGENCE
ASPECTOS TÉCNICOS: MACHINE LEARNING
ASPECTOS TÉCNICOS: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
ASPECTOS TÉCNICOS: BIG DATA

AULA 4

INTRODUÇÃO
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MANUFACTURING RESOURCE PLANNING I (MRP I)
MANUFACTURING RESOURCE PLANNING II (MRP II)
ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)

AULA 5

INTRODUÇÃO
MARKETING 4.0
VAREJO 4.0
LOGÍSTICA 4.0
ESTUDO DE CASO

AULA 6

INTRODUÇÃO
METODOLOGIA ÁGIL
AGILIDADE NOS NEGÓCIOS
MANAGEMENT 3.0
ESTUDO DE CASO

BIBLIOGRAFIAS

- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informações gerenciais. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- MINTZBERG, H. The Rise and Fall of Strategic Planning. São Paulo: Pearson Education, 2021.

DISCIPLINA:

GESTÃO ESTRATÉGICA DA INOVAÇÃO

RESUMO

Com o passar dos anos, as empresas estão cada vez mais competitivas. Isso se deve, muitas vezes, às transformações que ocorrem no ambiente mercadológico. No intuito de superar essas transformações e gerar vantagem competitiva, as práticas de inovação são imprescindíveis, uma vez que é por intermédio de atitudes inovadoras que as empresas são capazes de expandir, reestruturar e aprimorar as ações nos mais variados tipos de organizações. Nas empresas e indústrias, por exemplo, o ato de inovar permite que determinado negócio seja reinventado, tornando-o mais adequado para o consumidor final e, conseqüentemente, mais competitivo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO - OBJETO FOCAL DA INOVAÇÃO
TIPOS DE INOVAÇÃO - IMPACTO DA INOVAÇÃO
CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO
POR QUE INOVAR?

AULA 2

INTRODUÇÃO
A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:

INOVAÇÃO E MARKETING

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:

INOVAÇÃO E GESTÃO DA QUALIDADE

A RELAÇÃO ENTRE GESTÃO DA INOVAÇÃO E ÁREAS ORGANIZACIONAIS:

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

A IMPORTÂNCIA DA INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL

AULA 3

INTRODUÇÃO

GESTÃO DO CONHECIMENTO PARA A INOVAÇÃO

CONHECIMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL

GESTÃO DE FONTES EXTERNAS DE INFORMAÇÃO PARA INOVAÇÃO

AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO INOVADOR

AULA 4

INTRODUÇÃO

PROGRESSO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO NO BRASIL

OS ASPECTOS LEGAIS DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

CONSTRUÇÃO DE AMBIENTES PARA A INOVAÇÃO

ESTÍMULO À INOVAÇÃO NAS EMPRESAS

AULA 5

INTRODUÇÃO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AVANÇO CIENTÍFICO

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO APLICADA À GESTÃO DA

INOVAÇÃO

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, BANCOS DE DADOS, INTERNET E

TELECOMUNICAÇÕES

AULA 6

INTRODUÇÃO

CONCEITOS DE CAPACIDADES DINÂMICAS E SUAS ABORDAGENS

RECURSOS EMPRESARIAIS NECESSÁRIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE

CAPACIDADES DINÂMICAS

MODELO DE NEGÓCIOS

INOVAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

BIBLIOGRAFIAS

- TIDD, J.; BESSANT, J. Gestão da inovação-5. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- REIS, D.; CARVALHO, H. G. R.; CAVALCANTE, M. B. Gestão da inovação. Curitiba: Aymar, 2011.
- SCHMITT, V. G. H.; MORETTO NETO, L. Gestão da Inovação. In: Gestão da inovação. 2008.

DISCIPLINA:

INOVAÇÃO E DESIGN THINKING

RESUMO

Inovação, no âmbito organizacional, é um tema que nasce da necessidade das empresas de produzirem diferenciais para se tornarem mais competitivas nos mercados em que atuam. Embora exista essa necessidade iminente, o entendimento sobre o que é inovação, sua complexidade e aplicabilidade exige estudos mais aprofundados. A escolha correta do tipo de inovação a ser implementado pode fazer toda a diferença para a continuidade do sucesso empresarial. Assim, apresentamos as informações necessárias para que você, empresário(a) ou profissional empreendedor(a) possa se envolver com esse tema e aplicá-lo em sua rotina com sucesso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL E GERAÇÃO DE VALOR

INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO E INTRAEMPREENDEDORISMO

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

AULA 2

INTRODUÇÃO

CRIATIVIDADE É UMA HABILIDADE? COMO DESENVOLVÊ-LA?

O MERCADO PRECISA DE PROFISSIONAIS CRIATIVOS E INOVADOR

UMA ABORDAGEM SOBRE O “ÓCIO CRIATIVO”

MUDANÇA DE MINDSET - MUDANDO O FOCO DO PROBLEMA PARA A SOLUÇÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO

PADRÕES DO BUSINESS MODEL GENERATION

BUSINESS DESIGN COMO PROPULSOR DA INOVAÇÃO

DESIGN THINKING - CONCEITO, PREMISSAS E DESENVOLVIMENTO

DESIGN THINKING COMO PROCESSO CRIATIVO

AULA 4

INTRODUÇÃO

IMERGÊNCIA

IMAGINAÇÃO

AVALIAÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

EXPANSÃO E POSICIONAMENTO COMPETITIVO

STARTUPS VERSUS EMPRESAS TRADICIONAIS INOVADORAS

LIDERANÇA E GESTÃO DA INOVAÇÃO

FONTES DE FOMENTO À INOVAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO

CONCEITO DE FUTURE MARKETING

INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E FUTURO DO TRABALHO

FUTURISMO PESSOAL E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES
ECOSSISTEMA DE INOVAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- IBC – Instituto Brasileiro de Coaching. O que é coaching? Goiânia, [S.d.]. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-ecoaching/>. Acesso em: 4 mar. 2021.
- KEELEY, L. et al. Dez tipos de inovação: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: Editora DVS, 2015.
- KOTLER, P.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado nos seres humanos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

DISCIPLINA:

MARKETING DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

RESUMO

O estudo do marketing é fascinante. Com esta disciplina tem por objetivo despertar em você ainda mais o gosto por essa ampla ciência. Não temos somente a pretensão de mostrar como criar uma estratégia de marketing para sua empresa, mas também o intuito de propor novos olhares, novas visões em relação ao mercado – especificamente, o mercado do mundo digital.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

REVOLUÇÃO DIGITAL - A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 2.0 E SEU IMPACTO NO USO DAS MÍDIAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 3.0 E SEU IMPACTO NAS MÍDIAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 E MARKETING DIGITAL
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL 4.0 - COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 2

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO EMPREGO DE NOVAS
MÍDIAS NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O USO DAS NOVAS MÍDIAS
COMO EMPREENDER E PROSPECTAR NO AMBIENTE DIGITAL?
MARKETING DIGITAL, NEUROCIÊNCIA E NEUROMARKETING
OS LIMITES ÉTICO-MORAIS E LEGAIS DAS PRÁTICAS DE NEUROMARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 3

INTRODUÇÃO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS
PENSAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING DIGITAL
MARKETING 4.0 E AS NOVAS MÍDIAS
INTELIGÊNCIA DE MERCADO (BI) E ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O PLANO DE MARKETING DIGITAL
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 4

PRÁTICAS EMPREENDEDORAS DIGITAIS E O ATUAL CENÁRIO LOCAL
AS TEORIAS DE SETH GODIN E O EMPREENDEDORISMO DIGITAL
ESTRATÉGIAS DIGITAIS E E-MARKETPLACES
MARKETING 4.0 E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL
FUNIL DE VENDAS, COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTENT MARKETING
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 5

MARKETING DIGITAL E O SUCESSO DO GOOGLE
UMA BREVE HISTÓRIA DOS MECANISMOS DE BUSCA E A IMPORTÂNCIA DOS
PROCESSOS DE OTIMIZAÇÃO
A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE SEO NAS PRÁTICAS DE MARKETING
DIGITAL
BLACK HAT E GREY HAT E POR QUE DEVEM SER EVITADOS
WEB MINING E WEB ANALYTICS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

AULA 6

ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA NO MEIO VIRTUAL (PRODUTO VERSUS
SOLUÇÃO): DIGITAL BUYOLOGY E A HORA DA VERDADE
A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS NAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS
O FACEBOOK E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O TWITTER E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
O LINKEDIN, O INSTAGRAM E OS SEUS USOS EM ESTRATÉGIAS DIGITAIS
NA PRÁTICA
FINALIZANDO

BIBLIOGRAFIAS

- B SELLER. O que é e-commerce? Disponível em: <http://www.bseller.com.br/oque-e-e-commerce/>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- CARVALHO, H. Mobile marketing: O futuro do marketing através dos aparelhos móveis. Disponível em: <http://viverdeblog.com/mobile-marketing>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- COMÉRCIO eletrônico. Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_eletr%C3%B4nico. Acesso em: 29 ago. 2017.

DISCIPLINA:

MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

Esta disciplina trata das grandes transformações e tendências mercadológicas que ocorrem em consequência das mudanças de nossa época.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (1ª PARTE)
INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (2ª PARTE)
O CONCEITO DE MARKETING E A SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (1ª PARTE)
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (2ª PARTE)

AULA 2

A MIOPIA DE MARKETING E OS SEUS DESDOBRAMENTOS NAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS
A EVOLUÇÃO DO MARKETING EM TORNO DA CONSECUÇÃO DE UMA LEITURA HOLÍSTICA
A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
OS SETORES DA ECONOMIA E A CONJUNTURA DO MERCADO DE SERVIÇOS
O SETOR DE SERVIÇOS E A SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

AULA 3

OS ESTUDOS DE MERCADO E A SUA RELEVÂNCIA EM TORNO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA PESQUISA DE MERCADO
A PESQUISA QUANTITATIVA
A PESQUISA QUALITATIVA
A PESQUISA ETNOGRÁFICA

AULA 4

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO E AS SUAS PRINCIPAIS ETAPAS
A ANÁLISE AMBIENTAL/DIAGNOSE E A ANÁLISE SWOT
O COMPOSTO DE MARKETING OU MARKETING MIX
O PRODUTO E A PRAÇA
O PREÇO E A PROMOÇÃO

AULA 5

A NOVA ECONOMIA E OS SEUS IMPACTOS NA GESTÃO DOS SERVIÇOS OS 7 PS
OS STAKEHOLDERS E O SEU PAPEL NA NOVA ECONOMIA
A GESTÃO DE CLIENTES E O PROCESSO DE ENCANTAMENTO
O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

AULA 6

O CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO A PARTIR DO MARKETING ONE TO ONE
O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO E OS PRINCIPAIS PERFIS DE CLIENTES
RELAÇÕES PÚBLICAS, ENDOMARKETING, ASSESSORIA DE IMPRENSA E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
ASSESSORIA DE IMPRENSA/COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE CRISES

5. BRANDING – UM CASE DE EXCELÊNCIA NA GESTÃO DE UMA MARCA: A REDE STARBUCKS

BIBLIOGRAFIAS

- SOBRAL, Jacqueline. O EAD, a Geração “Y” e o relógio. Disponível em: <http://www.sidneyrezende.com/noticia/18557+o+ead+a+geracao+y+e+o+relogio> . Acesso em: 17/08/2013.
- TAVARES. Fernando. Marketing-mind brand positioning. In: Revista Comum.
- Rio de Janeiro. Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). V. 7. n° 20. Janeiro-Junho. 2003. p. 125-149.

DISCIPLINA:

STARTUPS E A INOVAÇÃO ABERTA

RESUMO

Startup é um termo ainda relativamente novo e, apesar de ser conhecido, poucos sabem explicar o que realmente significa. Alguns dizem que é uma empresa em seu período inicial, outros que é uma empresa opera com custos baixos, mas com enorme potencial de crescimento e tem aqueles que acreditam que Startups são apenas um empreendimento online. Realmente, diversas startups são empresas em fase inicial, possuem propostas inovadoras e um grande potencial de crescimento. Também são conhecidas por utilizar a tecnologia e o meio digital para suas operações, mas não é somente isso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

A INOVAÇÃO É NECESSÁRIA?

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

CULTURA MAKER, INOVAÇÃO ABERTA OU FAÇA VOCÊ MESMO?

INOVAR DE FORMA ABERTA

AULA 2

INTRODUÇÃO

CAPITAL INTELECTUAL E ECONOMIA DO CONHECIMENTO

ECONOMIA COMPARTILHADA

DESAFIOS A SEREM SUPERADOS FRENTE À ECONOMIA COMPARTILHADA

A BASE DA CRIAÇÃO DE VALOR COMPARTILHADO UTILIZANDO O ECOSISTEMA DE INOVAÇÃO

AULA 3

INTRODUÇÃO

SPIN-OFF

E-MARKETPLACE E INOVAÇÃO ABERTA! É POSSÍVEL?

RELEVÂNCIA DA INOVAÇÃO ABERTA NA CRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

REDES DE INOVAÇÃO ABERTA

AULA 4

INTRODUÇÃO

TRANSFORMAR O MERCADO COM INOVAÇÃO ABERTA E COCRIAÇÃO

COCRIAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DA INOVAÇÃO

RAZÕES PARA AS QUAIS AS EMPRESAS E STARTUPS DEVEM ABRAÇAR A
COCRIAÇÃO
DESIGN THINKING E COCRIAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO

MÉTRICAS PARA MENSURAR O ROI DA INOVAÇÃO ABERTA
INNOVATION ACCOUNTING CONTABILIDADE DA INOVAÇÃO
MÉTRICAS DE CONTABILIDADE DE INOVAÇÃO E PRÁTICAS
INICIANDO A MEDIÇÃO DA INOVAÇÃO

AULA 6

INTRODUÇÃO

INOVAÇÃO ABERTA E RELACIONAMENTO COM STARTUPS
OS MAIORES DESAFIOS ENFRENTADOS NA PARCERIA COM AS STARTUPS EM
INOVAÇÃO ABERTA
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE STARTUPS
BALANCEANDO AS INOVAÇÕES DO PRESENTE E DO FUTURO

BIBLIOGRAFIAS

- AEVO, Equipe. Cultura Maker: inovações de quem quer realmente fazer. Disponível em:
<https://blog.aevo.com.br/cultura-maker-inovacoes-de-quem-quer-realmente-fazer>. Acesso em: 14 out. 2021.
- CHESBROUGH, H. W. Inovação Aberta: como criar e lucrar com a tecnologia. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.
- FERREIRA, L. Estratégias para gestão da Inovação Aberta. Disponível em:
<https://troposlab.com/estrategias-para-gestao-da-inovacao-aberta/>. Acesso em: 14 out. 2021

DISCIPLINA:

MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS

RESUMO

Esta disciplina trata das grandes transformações e tendências mercadológicas que ocorrem em consequência das mudanças de nossa época.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (1ª PARTE)
INTRODUÇÃO AO MARKETING: ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS (2ª PARTE)
O CONCEITO DE MARKETING E A SUA IMPORTÂNCIA NAS ORGANIZAÇÕES
CONTEMPORÂNEAS
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (1ª PARTE)
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING (2ª PARTE)

AULA 2

A MIOPIA DE MARKETING E OS SEUS DESDOBRAMENTOS NAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS
A EVOLUÇÃO DO MARKETING EM TORNO DA CONSECUÇÃO DE UMA LEITURA

HOLÍSTICA

A ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING
OS SETORES DA ECONOMIA E A CONJUNTURA DO MERCADO DE SERVIÇOS
O SETOR DE SERVIÇOS E A SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

AULA 3

OS ESTUDOS DE MERCADO E A SUA RELEVÂNCIA EM TORNO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UMA PESQUISA DE MERCADO
A PESQUISA QUANTITATIVA
A PESQUISA QUALITATIVA
A PESQUISA ETNOGRÁFICA

AULA 4

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO MERCADOLÓGICO E AS SUAS PRINCIPAIS
ETAPAS
A ANÁLISE AMBIENTAL/DIAGNOSE E A ANÁLISE SWOT
O COMPOSTO DE MARKETING OU MARKETING MIX
O PRODUTO E A PRAÇA
O PREÇO E A PROMOÇÃO

AULA 5

A NOVA ECONOMIA E OS SEUS IMPACTOS NA GESTÃO DOS SERVIÇOS
OS 7 PS
OS STAKEHOLDERS E O SEU PAPEL NA NOVA ECONOMIA
A GESTÃO DE CLIENTES E O PROCESSO DE ENCANTAMENTO
O CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

AULA 6

O CONCEITO DE SEGMENTAÇÃO A PARTIR DO MARKETING ONE TO ONE
O PROCESSO DE SEGMENTAÇÃO E OS PRINCIPAIS PERFIS DE CLIENTES
RELAÇÕES PÚBLICAS, ENDOMARKETING, ASSESSORIA DE IMPRENSA E
SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
ASSESSORIA DE IMPRENSA/COMUNICAÇÃO, RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE
CRISES
BRANDING – UM CASE DE EXCELÊNCIA NA GESTÃO DE UMA MARCA: A REDE
STARBUCKS

BIBLIOGRAFIAS

- MADRUGA, Roberto Pessoa. Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo. São Paulo: Ed. FGV. 2011.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Rio de Janeiro. Prentice Hall. 2006.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

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

- BRICS – PED. BRICS. s/d. Disponível em: <http://brics-ped.com.br/wpcontent/uploads/2014/01/8503038b6f-brics-2014.png>. Acesso em: 15 out. 2017.
- IAMIN, G. P. Negociação: conceitos fundamentais e negócios internacionais. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- MAGNOLI, D.; SERAPIÃO JR, C. Comércio exterior e negociações internacionais. São Paulo: Saraiva, 2012.

DISCIPLINA:

BUSINESS EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

RESUMO

A produção de dados que geramos no século XXI está cada vez maior. Mas o que é produção de dados? James Gleick, jornalista e escritor do livro A Informação, apresenta como a sociedade saiu da pré-história, passando a utilizar a escrita, o que possibilitou a estruturação de ideias muito mais complexas. Até 1445, os escribas copiavam os livros, levando muito tempo. A invenção da prensa móvel de Johannes Gensfleisch, em 1449, proporcionou a impressão em massa de livros. Com ela, a Europa imprimiu milhões de cópias de livros no final do século XV, chegando a 1 bilhão no século XVIII. Os escribas se preocuparam com a popularização dos livros e a relevância dos títulos para a população, mas os livros impressos trouxeram uma disseminação de ideias, a ciência pôde debater os seus resultados e os autores foram pagos pelo seus trabalhos. Mesmo com a impressão de livros em massa, a produção de dados não havia começado. Isso se deu apenas quando Alan Turing criou uma máquina capaz de modificar símbolos em um sistema de regras próprias. Com essa estrutura, foi possível realizar códigos em torno de conjuntos cognitivos. No momento em que os primeiros programas eram escritos, foi criado o byte, que é um caractere. Os primeiros computadores armazenavam 8.000 bits ou 1 kilobyte; dessa forma, houve uma evolução na capacidade de armazenamento, diminuindo o tamanho e os custos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO

ANÁLISE DE DADOS

ARMAZENAMENTO ANALÍTICO

PROBLEMAS E SOLUÇÕES EM ANÁLISE DE DADOS

ANÁLISE DE DADOS CATEGÓRICOS

AULA 2

INTRODUÇÃO

MÉTRICAS DE DESEMPENHO E INDICADORES

SISTEMAS DE MEDIÇÃO DE DESEMPENHO

ARMAZENAMENTO DE GRANDES VOLUMES DE DADOS (BIG DATA)

MINERAÇÃO DE DADOS - DATA MINING

AULA 3

INTRODUÇÃO

NOVOS PARADIGMAS EM BUSINESS

TECNOLOGIAS EMERGENTES: PROCESSOS INDUSTRIAIS
A ERA DA IA E ANÁLISE DE DADOS NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
FUTURO DA IA

AULA 4

INTRODUÇÃO
VENDAS, MARKETING E GESTÃO
CONTROLE DE ESTOQUE DE PRODUTOS NAS EMPRESAS
TOMADA DE DECISÃO, REDUÇÃO DE RISCOS E CUSTOS OPERACIONAIS
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA

AULA 5

INTRODUÇÃO
RELAÇÕES ENTRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E BUSINESS INTELLIGENCE (BI)
FERRAMENTAL PARA MINERAÇÃO DE DADOS
RELATÓRIOS AD-HOC, DASHBOARDS DE GESTÃO E RELATÓRIOS OPERACIONAIS
FUTURO DA INTELIGÊNCIA ANALÍTICA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

AULA 6

INTRODUÇÃO
DECISÕES DE NEGÓCIO
MANUTENÇÃO PREDITIVA (MP)
RELACIONAMENTO COM CLIENTES
INTELIGÊNCIA DE DECISÃO

BIBLIOGRAFIAS

- AKERKAR, R. Artificial intelligence for business. Springer, 2019.
- DE PÁDUA BRAGA, A.; DE LEON FERREIRA, A. C. P.; LUDERMIR, T. B. Redes neurais artificiais: teoria e aplicações. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2007.
- TARAPANOFF, K. (Org.). Análise da Informação para a tomada de decisão. Curitiba: Intersaberes, 2015.

DISCIPLINA:

CRIATIVIDADE E GESTÃO DE IDEIAS PARA INOVAÇÃO

RESUMO

Desde o fim do século XX, o tema “criatividade para a inovação” se consolidou como estratégico para a sobrevivência das empresas tanto em tempos de turbulência quanto para a competitividade global. A criatividade também vem sendo abordada no âmbito da gestão estratégica do conhecimento como de extrema importância para a inovação tecnológica empresarial (criatividade como uma das alavancas do conhecimento para a inovação). “Mais do que um fenômeno global, a gestão do conhecimento se consolidou, em fins do século passado, como fator crítico de sucesso para a criação eficaz de vantagens competitivas nas organizações” (Sbragia et al, 2006, p. 79).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
PROBLEMATIZAÇÃO
O QUE É CRIATIVIDADE?
FISIOLOGIA DO PROCESSO DE CRIATIVIDADE

PERSONALIDADE CRIATIVIDADE

FACILITADORES E BLOQUEADORES INDIVIDUAIS À CRIATIVIDADE

A MUDANÇA NO MINDSET: TENSÃO PSÍQUICA

SÍNTESE

AULA 2

INTRODUÇÃO

PROBLEMATIZAÇÃO

SURGIMENTO DO PROCESSO CRIATIVO

COMPONENTES DO PROCESSO CRIATIVO

MAPEANDO O CENÁRIO E A BUSCA POR INSPIRAÇÕES

ANÁLISE INOVADORA

CRIAÇÃO DE PROJETOS INOVADORES

SÍNTESE

AULA 3

INTRODUÇÃO

OBJETIVOS DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

APLICABILIDADE DAS TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

BRAINSTORMING NA BASE DE TODAS AS TÉCNICAS

REVERSE BRAINSTORMING

BRAINWRITING NA GERAÇÃO DE IDEIAS

SÍNTESE

AULA 4

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

TÉCNICA S.C.A.M.P.E.R.

TÉCNICA P.N.I. (POSITIVO, NEGATIVO E INTERESSANTE)

SEIS CHAPÉUS PENSANTES E SEIS SAPATOS ATUANTES

TÉCNICA DO MIND MAPPING

TÉCNICA T.R.I.Z. (TEORIA DA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS)

SÍNTESE

AULA 5

INTRODUÇÃO

CONTEXTUALIZANDO

CRIATIVIDADE NO SUPORTE À COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

CRIATIVIDADE PARA INOVAÇÃO

OBJETIVOS DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA

DIFUSÃO DA CULTURA DA CRIATIVIDADE NA EMPRESA

GESTÃO DE PESSOAS EM AMBIENTE CRIATIVO

SÍNTESE

AULA 6

INTRODUÇÃO

PROBLEMATIZAÇÃO

ATMOSFERA CRIATIVA: CRIANDO A ORGANIZAÇÃO INOVADORA

CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO INOVADORA
FACILITADORES E BLOQUEADORES DA CRIATIVIDADE NAS EMPRESAS
A CRIATIVIDADE NA GESTÃO DO CONHECIMENTO
DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NA ORGANIZAÇÃO: O PAPEL DA LIDERANÇA
SÍNTESE

BIBLIOGRAFIAS

- CRIA – Centro Regional para a Inovação do Algarve, 2010. Disponível em: http://www.cria.pt/media/1366/manual-creatividade-portugues_pt_web.pdf. Acesso em: 14 set. 2017.
- DICIO – DICIONÁRIO ON-LINE DE PORTUGUÊS. Criatividade. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/criatividade/>. Acesso em: 14 set. 2017.
- SANTIAGO, J. R. A Lei de Gérson: como surgiu a lei da vantagem atribuída ao famoso jogador. Aventuras na História, São Paulo, ed. 160, p. 28, out. 2016.

DISCIPLINA:

TECNOLOGIAS INOVADORAS

RESUMO

A inovação, assunto muito discutido na atualidade, vem se expandido de maneira considerável no Brasil e no mundo. Muitas vezes, a inovação é vista somente como a aplicação de melhores soluções, para atender a novos requisitos ou necessidades de mercado existentes. Para ser considerada inovação, uma ideia deve ser replicável a um custo econômico e satisfazer uma necessidade específica. A inovação envolve a aplicação deliberada de informações, imaginação e iniciativa na obtenção de valores maiores ou diferentes dos recursos, e inclui todos os processos pelos quais novas ideias são geradas e convertidas em produtos úteis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

AULA 1

INTRODUÇÃO
INOVAÇÃO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS
REVOLUÇÃO INDUSTRIAL
CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE (CTS)
TECNOLOGIAS INOVADORAS – INTRODUÇÃO

AULA 2

INTRODUÇÃO
MOBILIDADE TECNOLÓGICA – A SOCIEDADE QUE NAVEGA PELO TOQUE NA TELA
DISPOSITIVOS MÓVEIS
ARMAZENAMENTO EM NUVEM
APLICATIVOS BANCÁRIOS – TRANSAÇÕES FINANCEIRAS EM ALGUNS CLIQUES

AULA 3

INTRODUÇÃO
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO COMO ALIADOS AO PROCESSO DE
ENSINO-APRENDIZAGEM
TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
AS TICS NA EDUCAÇÃO
MUDANÇAS NO CENÁRIO DA EDUCAÇÃO FRENTE ÀS TICS

AULA 4

INTRODUÇÃO
REALIDADE VIRTUAL
SIMULAÇÕES DE COMPUTADOR
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
JOGOS E GAMIFICAÇÃO

AULA 5

INTRODUÇÃO
INOVAÇÃO NO TURISMO E DESENVOLVIMENTO
INOVAÇÃO E PROGRAMAS SUSTENTÁVEIS - OS ODS E OS GRANDES BENEFÍCIOS
PARA O PLANETA
CIDADES INTELIGENTES
NANOCIÊNCIA E NANOTECNOLOGIA

AULA 6

INTRODUÇÃO
INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NA ÁREA DA EDUCAÇÃO
INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE
INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CENÁRIO ECONÔMICO
DETERMINANTES E RESULTANTES DA CAPACIDADE DE INOVAÇÃO

BIBLIOGRAFIAS

- FEENBERG, A. O que é Filosofia da Tecnologia? Disponível em: https://www.sfu.ca/~andrewf/Feenberg_OQueEFilosofiaDaTecnologia.pdf. Acesso em: 6 nov. 2019.
- INOVAR. Dicionário Michaelis, [S.d.]. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portuguesbrasileiro/inovar/>. Acesso em: 7 nov. 2019.
- PINHEIRO, N. A. M.; SILVEIRA, R. M. C. F.; BAZZO, W. A. O contexto científicotecnológico e social acerca de uma abordagem crítico-reflexiva: perspectiva e enfoque. Revista Iberoamericana de Educación, v. 49, n.1, 2009.