

Inspere

EMENTAS

Disciplinas optativas oferecidas em 2016-1

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

Rua Quatá, 300 – Vila Olímpia 04546-042 São Paulo SP Brasil
55 11 45042400 www.insper.edu.br

ÍNDICE

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT I.....	3
AUTOMAÇÃO DE PLANILHAS.....	5
AVALIAÇÃO DE EMPRESAS.....	7
BEHAVIORAL ECONOMICS AND PUBLIC POLICY	9
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES E ORGANIZAÇÕES	14
CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE	19
CROSS-CULTURAL MANAGEMENT	21
ENTREPRENEURIAL QUOTIENT: PILLARS AND DIMENSIONS OF ENTREPRENEURSHIP ..	23
ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	29
ESTUDOS CULTURAIS: NA ARENA DAS NARRATIVAS MULTICULTURAIS.....	31
GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	37
GESTÃO DE RISCOS E INSTRUMENTOS DERIVATIVOS	41
JOGOS DE ESTRATÉGIAS	44
LINGUAGEM BRASILEIRA DE SINAIS.....	45
MARKETING RESEARCH	47
MERCADOS FINANCEIROS 360°: NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES DE CARREIRA NA	
INDÚSTRIA FINANCEIRA.....	49
ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	50
STARTUP LAB	53
TECHNOLOGICAL INNOVATION	56
TENDÊNCIAS EM MARKETING	58
TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA I (MICROECONOMIA)	59
TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA I (MACROECONOMIA)	61
TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA II (ESTATÍSTICA).....	63
TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA III (MATEMÁTICA)	66
TRADING THE FINANCIAL MARKETS.....	68
UX DESIGN	69

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT I

Program: Economics and Business

Number of hours: 80 hours

OBJECTIVES: Discuss and debate the ongoing problems in the macroeconomic scenario in Brazil and in the key countries like: Japan, US, UK, Australia, New Zealand, Canada, Japan and China. The idea is to put together the previous theoretical framework that students learn in the early Macro and International Economics course with a real world approach. With that in mind, the course has two goals: one is to offer a crash course in economics and the second, and more broad, idea is to prepare students for the demands of the upcoming job market.

SUMMARY: This course is designed for students interested in Macroeconomics or those who are willing to learn but have not the opportunity yet. In part, for this reason the course balances the theoretical aspects with the more empirical ones. Students must be acquainted with the leading newspapers and blog in the world. Likewise, students should also follow the debate on the theoretical field. Among the topics discussed in this course one can find the following ones: monetary policy, quantitative easing, relationship between economic policy and the behavior of the main macro variables, leading and lagging indicators, fiscal policy, the external sector, growth forecast.

CONTENT

1. Level of Activity: the real side of the economy.
2. Employment and Income.
3. Inflation and Monetary Policy
4. Public Finance and Fiscal Policy.
5. External Sector and the World Economy.

READING LIST

1.	ROMER, D. Keynesian Macroeconomics Without the LM Curve. NBER Working Paper Series, January 2000.
2.	BLANCHARD, O J. Fiscal Dominance and Inflation Targeting - Lessons from Brazil. MIT Working Paper Series 04-13, March 2004
3.	Dezessete anos de política fiscal no Brasil: 1991-2007; Fábio Giambiagi, IPEA, texto para discussão no. 1309, Nov. 2007.
4.	Predicting U.S. Recessions: Financial Variables as Leading Indicators ; Arturo Estrella & Frederic S. Mishkin, The Review of Economics and Statistics, vol. 80, No 1, Feb. 1998
5.	Banco Central do Brasil. Relatório de Inflação, diversos números
6.	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Boletim de Conjuntura. Several numbers.

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015



GUIDELINES

Exams

There will be a midterm and a final exam. The idea is to evaluate how much of the content of the course is understood by the class.

Reports

The students will be divided in groups and will present reports about specific aspects of the economic environment. After the presentations, the reports will be discussed with the whole class.

Participation.

The evaluation of the participation in class aims to stimulate the practice of discussion and the construction of solid arguments.

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

AUTOMAÇÃO DE PLANILHAS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO: Apresentar aos alunos as principais ferramentas avançadas de Planilhas Excel, percorrendo desde funções avançadas de procura e referência, como funções financeiras e de bases de dados. Lançando assim as bases para o uso adequado de Tabelas Dinâmicas e outros Suplementos (*Add-In*). Também usaremos o VBA (*Visual Basic for Applications*) para automatizar tarefas nas planilhas, como por exemplo, construção e manipulação de gráficos, tabelas, tabelas dinâmicas e outras ferramentas de análise. O uso de gravação de macros e a criação de controles *active-x* também farão parte desta automação. Finalmente veremos como controlar outros programas do Office a partir do VBA.

EMENTA: Este curso foi desenhado para atender às necessidades dos alunos em seus estágios e primeiros empregos, enquanto usuários assíduos da ferramenta Planilha Excel. Em sua primeira parte o curso está voltado para a apresentação de recursos avançados em Planilha. Funções de difícil utilização como as de procura e referência, que são a base para o uso de Tabelas Dinâmicas, além de funções matriciais, de calendário, de manipulação de texto e ainda as financeiras. A segunda parte do curso diz respeito ao uso de alguns dos mais populares suplementos do Excel: Tabelas Dinâmicas, Análise de cenários, Análises estatísticas e Solver. A terceira parte do curso já faz uso da gravação de macros (programas em VBA) para automatização de tarefas no Excel. As macros são usadas como partes de projetos de automação e em geral permitem que tarefas ocorram de forma controlada repetidas vezes. O uso de macros para controlar e usar repetidas vezes o Solver, ou para manipular Tabelas Dinâmicas, são alguns dos exemplos que serão vistos. Esta parte do curso está montada sob mini casos ou projetos. Finalmente, na parte quatro, veremos o uso avançado de VBA com controles, criação de funções, suplementos, funções de ajuda ao usuário e controle de outros programas do Office, como por exemplo, o uso do Outlook para envio de e-mails a partir do VBA.

O curso será totalmente aplicado, com o uso intensivo de computador. As avaliações serão feitas em computador e entregues em formato eletrônico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Parte I: Funções avançadas em planilha;
 - Parte II: Uso de Suplementos em planilha: Tabelas Dinâmicas, Gráficos Dinâmicos, Análise de Dados, Análise de Cenários, Solver, etc;
 - Parte III: Automação de Planilhas com o uso de VBA: gravação e manipulação de macros para controle de tarefas no Excel;
-

- Parte IV: Controles avançados com o uso de VBA: controles active-x para transformação de planilhas em aplicativos, controles de eventos, controles de outros aplicativos do Office.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	Microsoft Excel 2013 Power Programming with VBA. John Walkenbach. Wiley. (JW)
2.	Help of Microsoft Excel. (H)

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Intermediária	PI	35
Trabalho Final	PF	40
Atividades Empíricas	AE	25

Alunos com frequência inferior a 75% serão reprovados automaticamente.

AVALIAÇÃO DE EMPRESAS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extraclasse)

OBJETIVO

O objetivo da disciplina é a análise e a exploração das ferramentas de avaliação de empresas. Isso é alcançado por meio do estudo e aplicação de diferentes modelos para determinação do valor de empresas (ou de negócios), com a preocupação de indicar como esses modelos proporcionam um melhor entendimento e mensuração da criação de valor provocada pelas decisões da gestão da empresa.

EMENTA

Aprofundar os conceitos de finanças corporativas, relacionando-os com sua influência na geração de valor para a empresa. Aplicar os diferentes modelos de avaliação de empresas, considerando a adequação de cada modelo. Analisar e entender o valor para a empresa em situações como: empresas de capital fechado, empresas em dificuldade financeira, valor do controle, da liquidez, sinergias e transparência.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito a ajustes até o início das aulas)

1. Introdução e visão geral das diferentes abordagens de avaliação;
2. Análise das demonstrações financeiras e sua aplicação em avaliação de empresas;
3. Projeção de Fluxos de Caixa e Perpetuidade;
4. Custo de capital próprio, de terceiros e custo médio ponderado de capital (WACC);
5. Modelos de avaliação com base no Fluxo de Caixa (Fluxo de Caixa Livre para a Firma e Fluxo de Caixa Livre para o Acionista);
6. Avaliação Relativa (Múltiplos);
7. Avaliação de *start-up firms*, empresas de capital fechado e empresas em dificuldade financeira;
8. Valor do controle, da liquidez, sinergias e transparência.

BIBLIOGRAFIA

B1	DAMODARAN, A., Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset, 2 nd edition, New York, John Wiley & Sons, 2002.
-----------	---

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BC1	DAMODARAN, A., Avaliação de Empresas, 2 ^a ed., Pearson Prentice Hall, 2007.
------------	--

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

BC2	KOLLER, T.; GOEDHART, M.; WESSELS, D. Valuation. 4 th edition, John Wiley & Sons, 2005.
BC3	RAPPAPORT, A.; Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors; Ed. New York Free Press, 2nd ed., 1998.

BEHAVIORAL ECONOMICS AND PUBLIC POLICY

Course: Economics and Business Administration/Management (undergrads)

Number of hours: 80 hours

Overview

Contemporary study of economics has been evolving in a trajectory that sheds extra light on the high payoffs of integrating economics, psychology, sociology and neuroscience. Individuals and organizations make judgments and decisions that systematically deviate from the economic predictions of standard choice theory. The research program of behavioral economics emerged as an attempt to improve the quality of economic accounts of human behavior as well as policy effectiveness by providing alternative methodologies and psychologically realistic models.

Quite recently, behavioral economics turned normative and have contributed with tools for the debate over welfare and policy. In a nutshell, this course reviews the foundations of New Behavioral Economics and addresses some of its various implications/applications to Positive Economics, Normative Economics and Art (Policy).

Goals

The goal of this course is to investigate the connections between behavioral economics and policy. Its starting point is the view that more effective public policy and development programs depend on revised assumptions of economic behavior and its rationality.

More fundamentally, it aims to enable students to examine critically the prospects and limitations of behavioral economics for the realm of policy. Given the inevitability of choice architecture, we examine some nudge strategies and light paternalistic interventions that have been gaining prestige especially after some results of the Behavioral Insights Team in the United Kingdom (the so-called nudge unit), some proposals of regulation by Cass Sunstein as the head of the Office of Information and Regulatory Affairs in the United States, among other recent proposals of behaviorally informed programs implemented in other countries. The lectures will concentrate on presenting the foundations of behavioral economics and its applications to policy mainly in the domains of savings, poverty, education, health and environment. The course will be very much inspired in the 2015 World Development Report suggestively entitled "Mind, Brain and Behavior" by World Bank.

Specific goals

Students are expected to develop critical thinking skills through identification and understanding the explanatory relevance of behavioral economic analysis and its applications to policy. In addition, the course aims to inspire students to diagnose some caveats, limitations and dilemmas of New Behavioral Economics, which seems to be a natural move within neoclassical economics.

Structure of the course

The course is organized in 6 parts as follows:

1. Foundations of behavioral economics: conceptual, theoretical, methodological and normative implications of nudge paternalism
2. Behavioral economics of savings
3. Behavioral economics view of poverty
4. Behavioral economic insights to child development and education
5. Behavioral economics and health behavior
6. Behavioral economics, environmental puzzles and climate change

BIBLIOGRAPHY (Basic and Complementary – most papers will be posted at Blackboard platform):

ANGNER, E.; *A Course of Behavioral Economics*. Palgrave, 2012

ARMENDARIZ, B. and MURDOCH, J. (2010) *Economics of Microfinance*. MIT Press

ASHRAF, N.; KARLAN, D. and WIN, W. (2006) "Tying Odysseus to the Mast Tying Odysseus to the Mast: Evidence From a Commitment Savings Product in the Philippines, *The Quarterly Journal of Economics* (2006) **121 (2): 635-672**.

BANERJEE, A. and DUFLO, E. (2007) *The Economic Lives of the Poor*, *Journal of Economic Perspectives—Volume 21, Number 1—Winter 2007—Pages 141-167*

BARBERIS, N. (2013) *Thirty Years of Prospect Theory in Economics: A Review and Assessment*. **Journal of Economic Perspectives**, vol.27, No. 1, Winter 2013, pp.173-196, 2013

BEHAVIOURAL INSIGHTS TEAM (2011). "Behaviour Change and Energy Use," UK Cabinet Office

BENARTZI, S. and THALER, R. (2007) *Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior*, *Journal of Economic Perspectives—Volume 21, Number 3—Summer 2007—Pages 81-104*

BERTRAND, M.; MULLAINATHAN, S. and SHAFIR, E. (2004) *Behavioral Economics View of Poverty*, *The American Economic Review*, Vol. 94, No. 2, Papers and Proceedings (May, 2004), pp. 419-423

CHABRIS, C.; LAIBSON, D. and SCHULDT, J. (2008) "Intertemporal Choice." *Palgrave Dictionary of Economics*

CONGDON, W.; KLING, J. AND MULLANAITHAN, S. (2011) *Policy and Choice: Public Finance through the lens of Behavioral Economics*, Brookings Institution, 2011

CONLISK, J. (1996) *Why Bounded Rationality?* *Journal of Economic Literature* Vol. XXXIV (June 1996), pp. 669-700

- DATTA, S., MULLANAITHAN, S. Behavioral Design: a new approach to development policy. *Review of Income and Wealth*, Series 60, Number 1, March 2014
- DOWNS, J.; LOEWENSTEIN, G. and WISDOM, J. (2009) Strategies to Promote Healthier Food Choices, *American Economic Review: Papers & Proceedings* 2009, 99:2, 1–10
- DELLAVIGNA, S. (2009) Psychology and Economics: evidence from the field. *Journal of Economic Literature* 2009, 47:2, 315–372
- FREDERICK, Shane. LOEWENSTEIN, George; O'DONOGHUE, Ted. Time Preference and Time Discounting, In: **Advances in Behavioral Economics**, cap.6, edited by Camerer, Loewenstein and Rabin. Russel Sage Foundation, 2004
- GLAESER, Edward. Psychology and Paternalism. **The University of Chicago Law Review**, 73, 2006
- JUST, D.; MANCINO, L. and WANSINK, B. (2007) Could behavioral economics help improve diet quality for nutrition assistance for program participants. United States Department of Agriculture, Economic Research Report, 43, June 2007
- KAHNEMAN, D. (2003) "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics." *American Economic Review*, 93(5): 1449-1475.
- KAHNEMAN, D., *Thinking Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux; Reprint edition, 2013
- KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos. *Judgment under Uncertainty: heuristics and biases*. New York: Cambridge University Press, 1982
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, vol. 47, March, no.2, 1979
- KARLAN, D. (2010) Helping the Poor Save More, *Stanford Social Innovation Review*, winter, pp. 48-53, 2010
- KARLAN, D.; RATAN. A.L, and ZINMAN, J. (2014) "Savings by and for the poor: a research review and agenda" *Review of Income and Wealth Series* 60, Number 1, March 2014, pp. 36-78
- KESSLER, J. and ZHANG, C. (2014) **Behavioral Economics and Health**. In *Oxford Handbook of Public Health*. OUP, 2014
- KOCH, A.; NAFZIGER, J. and NIELSEN, H. (2014) Behavioral economics of education. *Journal of Economic Behavior and Organization*, in press (online available)
- LAVECCHIA, A.; LIU, H. and OREOPOULOS, P. (2014) Behavioral economics of education: progress and possibilities. NBER Working Paper 20609, online <http://www.nber.org/papers/w20609>
- LEVITT, S.; LIST, J.; NECKERMANN, S. and SADOFF, S. (2012) The Behavioralist Goes to School: Leveraging Behavioral Economics to Improve Educational Performance, NBER Working Paper no. 18165, online <http://www.nber.org/papers/w18165>
- MADRIAN, B. (2014) Applying insights from Behavioral Economics to Policy Design, NBER Working Paper 20318

- MULLANAITHAN, S. and SHAFIR, E. (2009) "Saving and Decision-Making in Low-Income Households" In: M. Barr and R. Blank (Eds.), *Insufficient Funds: Savings, Assets, Credit and Banking Among Low-Income Households*. Russell Sage Foundation Press (pp. 121-145). 2009.
- MULLANAITHAN, Sendhil; THALER, Richard. **Behavioral Economics**. NBER Working Paper 7948, <http://nber.org/papers/w7948>, October 2000
- MULLANAITHAN, S. and THALER, R (2000) Behavioral Economics. NBER Working paper
- MADRIAN, B. (2014) *Applying insights from behavioral economics to policy design* (<http://www.nber.org/papers/w20318>)
- MURAMATSU, R.; FONSECA, P. (2012) Freedom of choice and bounded rationality: a brief appraisal of behavioral economists' plea for light paternalism. *Brazilian Journal of Political Economy*, vol. 32, nº 3 (128), pp. 445-458, July-September/2012
- MURAMATSU, R. and AVILA, F. (2014) Making Sense of the Behavioral Turn in Development Economics. Working Paper, Economics and Psychology in Historical Perspective Conference. Université de Paris, Dec. 2014
- RIZZO, M. and WHITMAN, G. (2009) The Knowledge Problem of New Paternalism, 2009 BYU L. Rev. 905 (2009) Available at: <http://digitalcommons.law.byu.edu/lawreview/vol2009/iss4/4>
- SMITH, K. and LARIMER (2013) *Public Policy a primer*, Westview Press, 2009
- SHOGREN, J. (2012) Behavioural Economics and Environmental Incentives, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Environment working paper no. 49
- SUNSTEIN, C. (2011) Empirically informed regulation The University of Chicago Law Review, 78, pp.1349-1429
- SUNSTEIN, C. (2013) The Storrs Lecture: Behavioral Economics and Paternalism, Yale Law Journal, p.1826-1899
- SUNSTEIN (2014) The Ethics of Nudging. Working Paper, Conference on Humboldt University, available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2526341
- THALER AND BENARTZI (2007) Behavioral Economics of Retirement Savings Behavior – blackboard
- THALER, R.H.; SUNSTEIN, C. (2003) Libertarian Paternalism. **American Economic Review**, Papers and Proceedings, May 2003, vol. 93, no.2, 2003
- THALER, R. AND SUNSTEIN, C.(2008) *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Penguin Books
- THALER, R.; BENARTZI, S. (2004). Save More Tomorrow: using behavioral economics to increase employee's savings. **Journal of Political Economy**, vol. 112, no.1, part 2, February, 2004
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D.(1974) Judgment under Uncertainty: heuristics and biases, **Science**, vol. 185, September 1974, pp. 1124-1131, 1974
- WORLD BANK. 2015. *World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior*. Washington, DC: World Bank

GRADING STRATEGY

Grade distribution	ABBREVIATION	SHARE IN %
Midterm exam (short- essay in class)	MT	25%
Final exam (short-essay in class)	FT	25%
Student lecture based on selected papers	SL	20%
Final paper with oral presentation and peer reviewed	P	30%

(Midterm and Final) Exams

There will be midterm and final exams. Both consist of a written assignment. Students will know the theme of the short essay in the very day of the exam. The goal is to assess each student's capability of critical thinking and her or his written communication skills (articulated arguments that depend on previous careful reading and further thoughts).

Student's lectures of behavioral economic applications

Students will work in groups that are expected to cooperate and to prepare a nice lecture drawing on the specific scheduled paper. The teacher and classmates expect creativity for students' presentation. It is strongly recommended to search for videos, blogs, images among any other interactive resources that make the class lively. Teacher as well as students will grade the lectures based on clarity, motivation, and so forth. Criteria to assess and grade the lectures will be discussed during the course.

Final paper with oral presentation

In tune with Inspere concern with the key role of student in learning and critical thinking processes, we expect that each class member commits to his/her tasks and truly becomes an important participant. All this requires previous reading, attending the class sessions and interacting cooperatively with everyone.

The final co-authored paper will have 10-15 pages, with 1,5 space, Times New Roman or Arial font name. Students are free to choose the topic of their paper. Yet has to do with one of the issues of the course.

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES E ORGANIZAÇÕES

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

O processo de coaprendizagem proposto para esta disciplina pretende contribuir para o desenvolvimento da reflexão crítica e apreciativa sobre os desafios e oportunidades que os profissionais encontram em suas interações na pós-modernidade. Como resultado da exposição de conceitos, teorias e experiências, espera-se ampliar a capacidade dos participantes para a ação comunicativa mais consciente, sistêmica e pragmática. Objetiva complementar a formação técnica com aspectos da comunicação que favoreçam a humanização e a convivência produtiva

como fatores essenciais para o engajamento, a inovação e a sustentabilidade.

Aprendizagem esperada dos alunos ao concluir a disciplina:

- Visão de mundo mais abrangente e sistêmica
- Sensibilização para o autoconhecimento e autodesenvolvimento
- Compreensão da dimensão pragmática da comunicação (reputação)
- Melhor compreensão da natureza dos conflitos e maior habilidade da lidar com divergências
- Entendimento dos princípios da Inteligência Emocional e como aplicá-los na liderança e nos relacionamentos
- Assimilação dos conceitos básicos do Desenvolvimento Organizacional e suas interfaces com a comunicação
- Maior qualidade de presença
- Escuta mais ativa, inclusiva e respeitosa
- Desenvolvimento das competências para a comunicação, liderança e relacionamentos

EMENTA

A disciplina tem como objetivo estimular a reflexão e capacitar profissionais para os desafios complexos dos relacionamentos internos e externos nas dinâmicas do dia a dia. Estará especialmente focada no contexto da comunicação para a liderança, engajamento, gestão de conflitos e alinhamento estratégico. A partir de dinâmicas inclusivas, os participantes serão atuantes durante todo o processo com aplicação prática e imediata dos aprendizados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito e ajustes até o início das aulas)

- Integração da turma

- Comunicação interpessoal: conceito e prática de diálogo
- Contexto: Macrotransição e pós-modernidade
- Desafios da Comunicação para a inovação
- Comunicação Pragmática e engajamento
- Identificação, prevenção e transformação de conflitos
- Inteligência Emocional
- Debates e reflexões relevantes: capitalismo consciente, sustentabilidade e gestão colaborativa
- Plano de desenvolvimento individual

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Tania. **Caixa de ferramentas em mediação** – Aportes práticos e teóricos. São Paulo: Dash Editora, 2014.

AMARAL, Jorge. **Comunicação Sistêmica**. Disponível em: www.amaraljorge.blogspot.com.

ANNUNZIATA, Luciana. **Aprender em rede**. Disponível em: <http://ideiasprainovar.wordpress.com>.

ALVES, Rubem. **Escutatória**. Disponível em http://rubemalves.com.br/site/10mais_03.php.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Atlas, 2009.

ARGYRIS, Chris et al. Comunicação eficaz na empresa – Como melhorar o fluxo de informações para tomar decisões corretas, **Harvard Business Review**, Rio de Janeiro, Campus, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BARROS FILHO, Clovis de. **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

BENYUS, Janine M. **Biomimética** – Inovação inspirada pela natureza. São Paulo: Cultrix-Amana-Key, 1997.

BOHM, David. **Diálogo: comunicação e redes de convivência**. São Paulo: Palas Athenas, 2005.

BRADBERRY, Travis; GREAVES, Jean. **Emotional Intelligence 2.0**. San Diego: Talent Smart, 2009.

BRIDGES, William. **Um mundo sem empregos**. Os desafios da sociedade pós-industrial. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHAMINE, Shirzad. **Inteligência Positiva**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

COOPERRIDER, David L.; WHITNEY, Diana. **Investigação apreciativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

COOPERRIDER, David L.; WHITNEY, Diana; STAVROS Jacqueline M. **Appreciative Inquiry Handbook** – The first in a series of AI workbooks for leaders of change. Ohio: Crown Custom Publishing, 2005

COVEY, Stephen R. **O 8º hábito**. São Paulo: Campos-Covey, 2005.

EISLER, Rianne. **O poder da parceria**. São Paulo: Palas Athena, 2007.

- FIGARO, Roseli. Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 93-109.
- GARCIA, Luiz Fernando. **O inconsciente na sua vida profissional**. São Paulo: Gente, 2008.
- GARDNER, Howard. **Inteligência** – Um conceito reformulado. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. São Paulo: Editora Objetiva, 1995.
- GOLEMAN, Daniel. **Liderança** – A inteligência emocional na formação do líder de sucesso. – São Paulo: Editora Objetiva, 2014.
- HARRISON, Steve. **Manual de gentilezas do executivo**. Como pequenos gestos constroem grande empresas. São Paulo: Primavera, 2007.
- JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- KEEGAN SHEILA M. **The Psychology of fear**. Editora Kogan Page, 1999.
- KETCHUM. **The Ketchum leadership communication monitor**. New York, NY: Ketchum Inc., 2014. Disponível em: <http://www.ketchum.com/sites/default/files/klcm_executive_overview_2014.pdf>. Acesso em: 29/09/2014.
- KOTTER, John. **Mudança em oito passos**. Portal HSM 2011.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação, humanização e organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010a. p. 9-15.
- _____. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010b. p. 9-15.
- _____. (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 41-60.
- LASZLO, Ervin. **Macroshift: Creating the future in the early 21st Century**. Luniverse Inc., 2000.
- LEDERACH, John P. **Transformação de conflitos**. São Paulo: Palas Athena, 2012
- LEMONS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papirus, 2014
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. São Paulo: José Olímpio, 2000.
- MACKEY, John; SISODIA, Raja. **Capitalismo Consciente**. Como libertar o espírito heroico dos negócios. Barueri: HSM Editora, 2014.
- McKee, Annie et al. **Becoming a resonant leader**. Boston: Harvard Business Press, 2008.
- MCKENZIE-MOHR, Doug; SMITH, William. **Fostering Sustainable Behavior** – An introduction to community based social marketing. Gabriola Island: New Society Publishers, 2008.
- MALDONADO, Mauro. **O desafio da Comunicação**. São Paulo: Palas Athena, 2003.
- MATURANA, Humberto. **Da biologia à psicologia**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- MITCHEL, Melani. **Complexity** – A guided tour. New York: Oxford University Press, 2009.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2011.

- MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010. p. 19-39.
- MUSZKAT, Malvina E. **Mediação de conflitos**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- NAÍM, Moisés. **O fim do poder**. São Paulo: Leya, 2013.
- NASSAR, Paulo. **A comunicação**: um novo papel. São Paulo, Observatório da Imprensa, maio 2011.
- PEARSON, Christine; PORATH, Christine. **The cost of bad behavior**: how incivility is damaging your business and what to do about it. New York, NY: Penguin, 2009.
- RESCHKE, Cibele. **Pessoas e empresas em descompasso**. Portal Você S/A, 2014.
- RIBEIRO, Pedro C. **Lições do Titanic sobre riscos e crises**. São Paulo: Reino Editorial, 2011.
- RICARD, Matthieu. **A revolução do altruísmo**. São Paulo: Palas Athena, 2015.
- RICHE, Georges A.; ALTO, Ricardo M. As organizações que aprendem, segundo Peter Senge: A quinta disciplina. **Cadernos discentes Coppead**. Rio de Janeiro, 2001.
- ROGERS, Carl R. **Tornar-se Pessoa**. São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- ROSENBERG, Marshall. **Comunicação não-violenta**: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.
- ROSA, Mario. **A reputação na velocidade do pensamento**. Imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006.
- SANDEL, Michael. **Justiça**. O que é fazer a coisa certa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- _____. **O que o dinheiro não compra**. Os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- SEAGAL, Sandra; HORNE, David. **Human Dynamics**. Um novo contexto para compreender pessoas e realizar o potencial de nossas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- SCHARMER, OTTO. **Liderar a partir do futuro que emerge**. São Paulo: Campus, 2014.
- SEN, Amartya. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- _____. **A ideia de justiça**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SENGE, Peter et al. **Presença**: propósito humano e o campo do futuro. São Paulo: Cultrix, 2007.
- SENGE, Peter M. **A quinta disciplina**. São Paulo: Best Seller, 2013.
- SERRA, Paulo J. **Manual de teoria da comunicação**. Covilhã, Portugal: Labcom, 2007.
- STIGLITZ, Joseph E. **O preço da desigualdade**. Lisboa: Bertrand Editors, 2013.
- TOUGH, Paul. **Uma questão de caráter**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.
- TULKU, Tartan. **O caminho da Habilidade**. São Paulo: Editora Cultrix, 2013.
- UTSCHER, Eliane. **Resumo do desenvolvimento do ser humano através dos 9 setênios**. Biblioteca virtual da Antroposofia. Disponível em: <http://www.antroposofy.com.br/wordpress/resumo-do-desenvolvimento-do-ser-humano-atraves-dos-9-setenios>.



WATZALAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1973.

WILBER, Ken. **Uma teoria de tudo**. São Paulo: Cultrix, 2000.

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

Rua Quatá, 300 – Vila Olímpia 04546-042 São Paulo SP Brasil
55 11 45042400 www.insper.edu.br

CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 hours (correspond to classes and after-school activities)

OBJETIVE:

We will explore consumer's behavior across a number of domains – from the cognitive biases that impact our daily decisions, to our peers that can influence the way we behave, to commercials that can change our preferences and even to government that can shape our behavior.

This course is designed to familiarize students with the field of customer and consumer behavior. This course describes and analyzes frameworks for understanding how consumers make decisions. We will explore cognitive versus emotional, high-involvement versus low-involvement, and compensatory versus noncompensatory decision-making. This course draws from research in psychology, social psychology, academic marketing, and behavioral economics.

LEARNING GOALS:

You will:

- Learn key theories and research from the behavioral sciences that help us understand consumer behavior,
- Develop an understanding of consumer's value and limitations and apply these concepts and theories in developing and evaluating marketing strategies,
- Develop your skills in managing and implementing a multi-step group project and practice oral and written communication skills,
- Analyze a case study to identify how the featured organization used insights about the consumer decision-making process to design a marketing campaign for a new product,
- Examine how social media, co-creation and customer involvement, and "conscience" marketing are reshaping consumers' decision-making process, and analyze these developments' implications for marketers.

PROGRAM CONTENT: (It can be changed by the beginning of the course)

- Automatic Information Process
- Co-creation involvement
- Cognitive and Emotional
- Consumer Behavior On Line
- Consumer Evaluation Choice
- Cultural Differences

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

- Emotion and Motivation
- High-involvement versus low-involvement
- Learning
- Memory
- Overview of Consumer Decision Making
- Perception and Attention
- Role of Personality
- Social Media

REFERENCES:

1. Kardes, Cline & Cronley (2008) Consumer Behavior Science and Practice. South – Western. Cengage Learning. p.459.
2. Blackwell, Miniard & Engel (2005) Consumer Behavior. South – Western. Cengage Learning. p.832.

COMPLEMENTARY REFERENCES:

1. Ekman, P. (2007). *Emotions revealed: Recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Macmillan.
2. Lehrer, J. (2010). *How we decide*. Houghton Mifflin Harcourt.
3. Kahneman, Daniel. *Thinking, fast and slow*. Macmillan, 2011.
4. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Nelson Education.
5. Ariely, Dan, and Simon Jones. *The upside of irrationality: The unexpected benefits of defying logic at work and at home*. Vol. 159. New York: Harper, 2010.
6. Schwartz, B. (2004, January). The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco.

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

In an interconnected world, it is not companies that go abroad, it is their people. These people are already overwhelmed with tasks and now they need to interact with other individuals with different cultures. These situations can cause stress, misunderstandings and/or frictions. Besides this, not all of us are good at working effectively in different cultural settings. In order to be successful, what are the aspects that need special attention? Why are they important? How can difficult cross-cultural situations be handled? These are some of the questions that we intend to discuss during this course. At the end of it, we hope that our students will be better prepared for future work assignments abroad.

EMENTA

Introduction of International Management; CAGE distance framework; organization of MNE activity; understanding cultures; stereotyping, prejudice, and discrimination; succeeding in a diverse workplace; leadership across differences; dimensions of national culture; Trompenaars' model of national culture differences; essentials of cultural intelligence; communicating, negotiating, building trust and resolving conflicts across cultures; working with multicultural groups; screening and selection criteria often used in choosing people for overseas assignments; some of the most common types of training and development that are offered to personnel who are going overseas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito a ajustes até o início das aulas)

- International Management: an introduction
- Managing Diversity
- Dimensions of National Culture
- Cultural Intelligence
- Cross-cultural communication
- Global teams and Conflict Resolution
- Leading across cultures
- Challenges of expatriation process

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1	HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. Cultures and Organizations: Software of the Mind . 3 rd edition. McGraw-Hill Education, 2010, 576p.
2	TROMPENAARS, Fons; HAMPDEN-TURNER, Charles. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business . 3 rd edition, McGraw-Hill Education, 2012,

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

	400p.
3	THOMAS, David C.; PETERSON, Mark F. Cross-Cultural Management: Essential Concepts . 3 rd edition, SAGE Publications, 2015, 344p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1	MOLINKSY, Andy. Global Dexterity: How to Adapt Your Behavior Across Cultures without Losing Yourself in the Process . Harvard Business Review Press, 2013, 240p.
2	THOMAS, David C.; INKSON, Kerr. Cultural Intelligence: People Skills for Global Business . 2 nd edition, Berrett-Koehler Publishers, 2009, 264p.
3	REYNOLDS, Sana; VALENTINE, Deborah; MUNTER, Mary M. Guide to Cross-Cultural Communications . 2 nd edition, Prentice Hall, 2010, 168p.
4	LEWIS, Richard D. When Culture Collide: Leading Across Cultures . 3 rd edition, McGraw-Hill Education, 2010, 576p.
5	HOUSE, Robert J.; DORFMAN, Peter W.; JAVIDAN, Mansour; HANGES, Paul J.; DE LUQUE, Mary Sully. Strategic Leadership Across Cultures: GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries . 1 st edition, SAGE Publications, 2013, 464p.

ENTREPRENEURIAL QUOTIENT: PILLARS AND DIMENSIONS OF ENTREPRENEURSHIP

Program: Management and Economics (Elective)

Load: 80 hours (course and extra activities)

OBJECTIVE

By completion of the program, students will be able to:

- . Analyze individuals and teams making use of the QEMP methodology
- . Identify entrepreneurship pillars and personal dimensions while analyzing a new venture
- . Build a professional development program, based on entrepreneurs', teams' and companies' needs
- . Distinguish between individual, teams', company's and other stakeholders' needs and interests
- . Mentor individuals and teams, taking into account formal and informal learning programs

COURSE DESCRIPTION

Entrepreneurship, intrapreneurship, self-directed learning, formal and informal entrepreneurship education, mentorship, coaching, team formation, resources, product-market fit, control and planning, entrepreneurial profile, market dynamics, career development, fund-raising, bootstrapping, psychological types, conflicts.

PROGRAM (may change before classes begin)

The course ***Entrepreneurial Quotient: pillars and dimensions of entrepreneurship*** unfolds research done at New York University (NYU) during 2013-2015. While completing a Master's Program, Thiago de Carvalho studied how and why adults learn business – and about business –, including differences and complementarities between formal and informal educational programs, student progression, motivation and self-direction.

Moreover, the research carried out at NYU focused on the role teachers and mentors play while supporting entrepreneurs, as well as the role of Universities and Corporate Universities in shaping cognitive processes of entrepreneurs and businessmen and women. Part of the research is detailed in the paper "Educating entrepreneurs to achieve extraordinary performance."

The methodology behind the course ***Entrepreneurial Quotient*** relies on some of the most recent findings and studies on entrepreneurship education, as well as the extensive experience the teacher has in supporting entrepreneurs at the College context.

The program is divided in two sections: (i) individual progress and challenges towards becoming an entrepreneur, and (ii) group progress and challenges towards becoming an entrepreneurial team. In both sections, students will play the role of real-world consultants, interviewing, supporting, studying and analyzing real entrepreneurs/intrapreneurs and their

companies. While studying new businesses and their founders, students develop "lateral learning:" they acquire competencies based on pre-operational and early-stage ventures, whether in Brazil or abroad.

Students will be supported by the tool [QEMP \[Quociente Empreendedor\]](#) (Entrepreneurial Quotient, in English). QEMP is a state of the art methodology developed by a group of researchers, supported by the work carried out by the QEMP's lead researcher over the last years.

Page 24, 25 and 26 shows the entrepreneurial pillars and personal dimensions that will be worked out during the program – the core of the **Entrepreneurial Quotient** course (content in English below each image).

The teacher mini-bio and some of the program's references are on page 26, 27 and 28.



(Entrepreneurial Quotient)



ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

o 6 ENTREPRENEURSHIP PILLARS

- Market Dynamic
Knows what are the information, practices, relationships and influences prevalent in the target market.
- Adherence (of the product or service to the market)
Develops and tests solutions to meet the needs of the target market.
- Control and Planning
Analyzes scenarios to define objectives and strategies. Tracks performance and make adjustments as needed.
- Resources
Identifies and optimizes the resources needed to promote business development.
- Entrepreneurial Profile
Inspires and mobilizes people in order implement ideas and take action.
- Experience
Professional experience recognized. Aware about the professional that need improvement.



ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

o PERSONAL DIMENSIONS

- Relational
Establishes and maintains personal relations. Prioritizes interpersonal relationships in the pursuit of learning and problem solving.
- Processual
Organizes and coordinates activities required to achieve goals. Combines ideas and actions with ease.
- Analytical
When analyzing data, recognizes patterns and seeks details to interpret information and guide decisions. Não se satisfaz com reflexões superficiais.
- Innovative
Makes connections between seemingly unconnected ideas to generate original solutions. Finds inspiration to create when observing people and situations.

Teacher

Thiago de Carvalho is the Country Manager for Clinton Education in Brazil, entrepreneurship professor at Inspere Institute of Education and Research and principal researcher for QEMP (Entrepreneurial Quotient). He also serves as the Director for the Clinton Center for Teaching and Learning and the Academy Associate in Brazil for the Higher Education Academy (UK).

He holds a Master in Business and Workplace Education (New York University, 2015), a Postgraduate degree in Business Administration (Inspere Institute of Education and Research, 2007) and a Bachelor in Communications' degree (Armando Álvares Penteado Foundation, 2005). Thiago also took part in teacher training programs at Harvard and Florida University.

Former Center for Entrepreneurship Director and Business Plan Competition Founder at Inspere Institute of Education and Research, he worked for 7 years developing entrepreneurship education programs to undergraduate and graduate students and alumni.

He founded three companies and has also worked for Directv, Telefónica and Santander Bank, leading sales teams from 6 to 350 people.

Awards: Kapor Center for Social Impact at New York City Startup Weekend Education (1st place, More Than Coding Challenge), Leader of Tomorrow for entrepreneurship (University of St. Gallen), Featured Alumnus (Inspere) and best written business plan (mentor, University of Texas at Austin Latin America edition).

REFERENCES

BOOKS AND ARTICLES

- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2010). How entrepreneurs acquire the capacity to excel: insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 49–65. doi:10.1002/sej
- Béchar, J.-P., & Grégoire, D. (2005). Entrepreneurship Education Research Revisited: The Case of Higher Education. *Academy of Management Learning Education*, 4(1), 22–43. doi:10.5465/AMLE.2005.16132536

- Burnsed, B. (n.d.). Where the CEOs of America's Largest Companies Went to College. Accredited Online Colleges & Universities - U.S News University Directory. Retrieved October 9, 2013, from http://www.usnewsuniversitydirectory.com/articles/research/where-the-ceos-of-americas-largest-companies-went_11261.aspx#.UIX-zI08hMu
- Chien-Chi Tseng, (2013), "Connecting self-directed learning with entrepreneurial learning to entrepreneurial performance", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 19 Iss: 4, pp.425 - 446. doi: 10.1108/IJEBR-08-2011-0086
- Clark, B. W., Davis, C. H., & Harnish, V. C. (1984). Do courses in entrepreneurship aid in new venture creation? *Journal of Small Business Management*, 22(2), 26–31. Retrieved from <http://library.ecce.me/08072202.pdf>
- Entrepreneurial Competencies. McClelland and McBer (1985).
- Developing the Future Workforce: An Approach for Integrating Interpersonal Skills Into the MBA Classroom
- Dewey, J. (1938). Experience and education. New York: Macmillan.
- Ericsson, K. A., & Charness, N. (1994). Expert performance: Its structure and acquisition. (S. J. Ceci & W. M. Williams, Eds.)*American Psychologist*, 49(8), 725–747. doi:10.1037/0003-066X.50.9.803
- Ericsson, K. A., Krampe, R. T., & Tesch-Römer, C. (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. (H. Jørgensen & A. C. Lehmann, Eds.)*Psychological Review*, 100(3), 363–406. doi:10.1037//0033-295X.100.3.363
- Gorovitz, E. S. (1982). The Creative Brain II: A Revisit with Ned Herrmann. *Training & Development Journal*, 36(12), 74.
- Grey, C. (2004). Reinventing Business Schools: The Contribution of Critical University of Cambridge, 3(2), 178–186. doi: 10.5465/AMLE.2004.13500519
- Grow, G. O. (1991). Teaching Learners To Be Self-Directed. *Adult Education Quarterly*, 41(3), 125–149. doi:10.1177/0001848191041003001
- Guglielmino, P. J., & Klatt, L. A. (1993). Entrepreneurs as Self-Directed Learners. Retrieved, October 9, 2013 from: www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1993/pdf/12.pdf
- Herrmann, Ned. "The Creative Brain." *Training and Development Journal* 35.10 (1981): 10-16.
- Kumar, S. (2011, August 1). Resolving the Disconnects Between Academics and Practice in Entrepreneurship. ICSB Exchange. Retrieved October 9, 2013, from www.icsbexchange.com/resolving-the-disconnects-between-academics-and-practice-in-entrepreneurship/
- Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 577–597. doi:10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x
- McMullan, C. A., & Boberg, A. L. (1991). The relative effectiveness of projects in teaching entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 9(1), 14–24. doi:10.1080/08276331.1991.10600387
- McGrath, R. G. & MacMillan, I. C. (1995) Discovery-Driven Planning. *Harvard Business Review*, 95(Julho-Agosto). Retrieved from <https://hbr.org/1995/07/discovery-driven-planning>
- Ronstadt, R. (1985). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 10(1), 7–23. Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ASYeeQe_yC4C&oi=fnd&pg=PA69&dq=The

+Educated+Entrepreneurs+:+A+New+Era+of+Entrepreneurial+Education+is+Beginning&ots=39gZF48AeY&sig=WbRTFc1_2IBE5UotlpYQmTGZPIQ

- "Operationalizing and assessing the entrepreneurial mindset: A rubric based approach." The Journal of Engineering Entrepreneurship 2.2 (2011): 57-86.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- Pistrui D., Carpenter, D., Kleine R., Riffe, W., and Singh, P. (2011) Assessing the Entrepreneurial Mindset in Undergraduate Engineering Education: New methods and emerging practices in the Kern Entrepreneurship Education Network. 15th Annual National Collegiate Inventors and Innovators Association, April 2011.
- Sharf, R., & Sharf, R. (2010). Applying career development theory to counseling Fifth edition. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Spokane, A. R. & Cruza-Guet, M. C. (2004). Holland's theory of Vocational Personalities in work environments. Career development and counseling: Putting theory and research to work (pp. 27 – 41). New York: Wiley
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (1995). Product design and development. New York: McGraw-Hill.

GUIDES AND MANUALS

- Guidelines for entrepreneurship education - Finland
- How to Prepare Your Business Plan - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT
- The National Content Standards for Entrepreneurship Education - Consortium for Entrepreneurship Education
- The Kern Entrepreneurial Engineering Network
- Ford, B., Bornstein, J., Pruitt, P. & Siegel, E. (2007). The Ernst & Young business plan guide. Hoboken, N.J: J. Wiley & Sons.
- Writing an effective business plan, Deloitte & Touche (2003)

TESTS

- Herrmann Brain Dominance Instrument® (HBDI)
- Myers-BriggsType Indicator® (MBTI)
- Strong Interest Inventory® – (based on Holland's Theory of Vocational Personalities)
- Guess your unconscious motivators®
- Self-Directed Learning Readiness Scale®

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Course: Management and Economics

Credit hours: 80 hours (classes and extra classes)

COURSE OBJECTIVES:

The objectives of this course are:

- To present and discuss the development the following concepts: Environmental Management, Sustainability and Corporate Social Responsibility;
- To critically analyze, through cases, the environmental and social problems/risks and opportunities, and managerial practices regarding sustainability of companies;
- To present and discuss the main tools companies are using in order to analyze opportunities and risks related to sustainability issues (environmental and social);

At the end of the course, students would be able:

- To identify typical sustainability problems, dilemmas and opportunities;
- To implement sustainability issues into companies' strategy (planning, execution, and control).

Typical problems are derived from systemic anchor of the program (shown below) that illustrates the key elements of an organization, and its key interrelationships with the external environment.

EMENTA: Companies, in many industries, have faced several challenges, involving risks or business opportunities, regarding environmental and social issues. Much of these issues are related to the lack of veracity and access of good information about the "state" of the Environment and of Social Relations and knowledge about the tools available in order to implement sustainability. Moreover, the uncertainties of environmental regulations, as well as the growing attention to accountability and transparency regarding companies' efforts on environmental and social performance, has required an expansion of business relationships, beyond those conventional: suppliers, employees and customers. In this context, managers need to understand how environmental and social factors (stakeholders) can create or destroy value.

This course focuses on identifying risks and opportunities for creating value from environmental and social issues, as well as their applications. The course will also prepare future managers to be able to identify, establish dialogue and "course of action" with different stakeholders.

SYLLABUS:

Setting the Ground: contextualization

- Growth x Development (conceptual differences): Sustainable Development, Corporate Environmental Sustainability, and Corporate Social Responsibility.
- Environmental and social problems of the World.

Economics? Or Political Economy of the Environment?

- Environmental Economics and Natural Resources Theory;
- Economics of Pollution and Global Warming;
- Environmental Policy and Regulation.

Environmental Management: how companies are dealing with this in order to create value?

Corporate Environmental Management;

- Innovation;
- Eco- efficiency;
- Green Market;

Corporate Social Responsibility: how companies are dealing with this in order to create value?

Stakeholder Theory and Management: Who are they? What they want? What I want from them? How can a company communicate with them?

Sustainability and Strategy:

- Triple Bottom Line;
- Innovation and Sustainability: stages of sustainable strategy;
- Planning and Execution of Sustainable Strategy: Mission, Vision, Values, Corporate Strategy;
- Triple Control: GRI, Global Compact, DJSI, ISE, Triple Balanced Score Card.

REFERENCES:

1.	TO BE DEFINED
2.	TO BE DEFINED

ESTUDOS CULTURAIS: NA ARENA DAS NARRATIVAS MULTICULTURAIS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

O objetivo da disciplina é a análise do multiculturalismo – ação, resultado e programa - contemporâneo, com foco especial na realidade brasileira e suas novas expressões sócio-culturais, conexas às questões dos afro-brasileiros, dos povos indígenas, de gênero, raça, sexualidade, migrações, feminismo, movimento LGBT, direitos humanos etc.

Utilizando obras de referência - teóricas e fílmicas/documentais – e tratando da observação da realidade que nos envolve, a intenção é assinalar que a compreensão da diversidade cultural, expressa por indivíduos, movimentos e povos, nos aproxima de uma abordagem estratégica para consolidar espaços e ações concretas para mediar nossas relações e dar efetividade aos direitos fundamentais de todos os (novos) sujeitos.

EMENTA

- . Usos e funções da cultura e suas implicações práticas na construção e conservação de imagens de pertencimento e/ou de exclusão de grupos e etnias.
- . Análise dos conceitos de cultura e multiculturalismo relacionando-os com a explosão de novas expressões identitárias.
- . A crise das metanarrativas modernas e a conseqüente tendência cultural às hibridizações, mestiçagens e à pluralidade cultural.
- . Considerações sobre a história e a cultura dos povos afro-descendentes e indígenas.
- . A questão de gênero: natureza e cultura - diferenças inatas e opções culturais.
- . Contextualização do movimento feminista e suas efetivas conquistas.
- . As políticas e práticas do Estado em relação a transversalidade de raça, gênero, orientação sexual, ou outro modo de vida compartilhado que impõe demandas por políticas específicas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito a ajustes até o início das aulas)

- Introdução: O animal humano - de sua gênese ao despertar da cultura
- Teorias da cultura: do conceito de civilização ao hibridismo cultural
- Pós-modernidade e Multiculturalismo: da crise narcísica a explosão das diferenças
- Diversidades e identidades: raça e gênero – as relações entre humanidade e natureza
- Cultura brasileira e forças simbólicas identitárias: afro-descendentes, indígenas, feminismo, LGBT etc.
- Cultura e direitos humanos: políticas de reparações e valorização de ações afirmativas
- Cultura Modal, “*enjamble digital*” e tolerância

BIBLIOGRAFIA

- . ALBUQUERQUE, Wlamyra, FRAGA, Walter. "O fim da escravidão e o pós-Abolição". In: Uma História do negro no Brasil. Salvador, Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília, Fundação Cultural Palmares, 2006. Cap. VII. p. 171-199.
- . AMÂNCIO, Iris Maria da Costa e outras (orgs.). *Literaturas africanas e afro-brasileira na prática pedagógica*. Belo Horizonte/MG, Autêntica, 2008.
- . ABRAS, Rosa M^a Gouvêa. *A jovem homossexual. Ficção psicanalítica*. Belo Horizonte, A. S. Passos Editora, 1996.
- . AUGÉ, M. *El Sentido de los Otros – actualidad de la antropología*. Barcelona, Paidós, 1996.
- . _____, *Los no Lugares – espacios del anonimato – una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona, Gedisa, 2000
- . BAUDRILLARD, J. *A Transparência do Mal – Ensaio sobre os fenômenos extremos*. 8a. ed. Campinas, Papirus, 1990.
- . Bhabha, H. K. *O local da cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1998
- . BAUMAN, Z. *Ensaio Sobre o conceito de Cultura*. Rio de Janeiro, Zahar, 2001
- . BRENNAN, T. *Para Além do Falo – Uma crítica a Lacan do ponto de vista da mulher*. Rio de Janeiro, Record, 1997.
- . BURKE, P. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo, UNISINOS, 2006.
- . BUTLER, J. *Problemas de Gênero - Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- . BURR, Chandler. *Criação em separado: como a Biologia nos faz homo ou hetero*. Trad. Ary Quintella. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- . BORTONI-RICARDO, Stella Maris. *Nós chegemu na escola, e agora? Sociolinguística & Educação*. São Paulo, Parábola, 2005.
- . BOURDIEU, P. *O desencantamento do mundo*. São Paulo, Perspectiva. 1979
- . BRANDÃO, S. Vieira. *A Ciência das Diferenças – a diversidade cultural no ambiente escolar*. São Paulo, Paulinas, 2005.
- . BOSI, A. *Ideologia e Contra Ideologia – Temas e variações*. São Paulo, Companhia das Letras, 2010
- . CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- . CERTEAU, Michel. *A cultura no plural*. São Paulo: Papirus/Travessia do Século, 1995.
- . _____, *A invenção do cotidiano: 1. As artes do fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- . _____, *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- . CAVALHEIRO, E. *Racismo e Anti-racismo na educação*. Maranhão, Editora Selo Negro, 2001
- . CVALLI-SFORZA, L. e CAVALLI-SFORZA, F. *Quem Somos? História da diversidades humana*. São Paulo, UNESP, 2002.
- . CHARTIER, R. *A História Cultural – Entre práticas e representações*. 2a.ed. Algés/Portugal,

Difel, 2002.

. COSTA, Jurandir F. A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.

_____. A face e o verso: estudos sobre o homoerotismo II. São Paulo: Escuta, 1995. (O sexto lobo, clínica do social)

. CROCHÍK, José Leon. *Preconceito, Indivíduo e Cultura*. São Paulo, Casa do Psicólogo, 2006.

. D'ADESKY, Jaques. *Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil*. Rio de Janeiro, Pallas, 2005.

. DA MATTA, R. Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro. Rio de Janeiro, Guanabara, 1990.

. _____. O que faz o Brasil o Brasil? Rio de Janeiro, Rocco, 1989

. CARNEIRO da CUNHA, Manuela (org.). História dos Índios no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, FAPESP/SMC, 1992.

. CORRÊA, M. 2001. Do Feminismo aos Estudos de Gênero no Brasil: Um Exemplo Pessoal. *Cadernos Pagu*, nº 16, 2001. pp. 13-29.

. COSTA, Cláudia Lima. O Leito de Procusto: Gênero, Linguagem e as Teorias Feministas. *Cadernos Pagu*, nº 1, 1994. pp. 141-174.

. ELIAS, N. Teoria Simbólica. Oeiras, Celta Editora, 1994.

. _____. O Processo Civilizador. Vols. I e II. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

. FRY, Peter. 1982. Para Inglês Ver: Identidade e Política na Cultura Brasileira. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.

. _____. *A persistência da Raça: ensaios antropológicos sobre o Brasil e a África Austral*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2005.

. GEERTZ, C. O Saber Local – Novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis, Vozes, 1997.

. _____. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro, LTC, 2008.

. GIDDENS, A. As Consequências da Modernidade. São Paulo, Editora UNESP, 1991.

. GRIN, M. Esse ainda obscuro objeto de desejo - políticas de ação afirmativa e ajustes normativos: o seminário de Brasília, *Novos Estudos*, no 59, 2001.

. GOMES, M. P. Os Índios e o Brasil – Passado, presente e futuro. São Paulo, Editora Contexto, 2012.

. GONÇALVES, Luiz Alberto Oliveira; SILVA, Petronilha B. Gonçalves. *O jogo das diferenças: o multiculturalismo e seus contextos*. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 1998.

. GILROY, P. Entre Campos – Nações, culturas e o fascínio da raça. São Paulo, AnnaBlume, 2007.

. HALL, S. Da diáspora: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

. HANNA, Judith Lynne. *Dança, Sexo e Gênero: Signos de Dominação, Desafio e Desejo*. Rio de Janeiro, Rocco. 1999.

. HAN, B-C. En El Enjambre. Barcelona, Herder, 2014.

. HARRIS, M. Vacas, porcos, guerras e bruxas: os enigmas da cultura. Rio de Janeiro,

civilização Brasileira, 1978.

. HARVEY, D. La Condición de la Postmodernidad – investigación sobre las orígenes del cambio cultural. Buenos Aires, Amorróstu, 1998.

. HEBDIGE, D. Subcultura – El significado del estilo. Barcelona, Paidós, 2004.

. HOLLANDA, H. Buarque (org.), *Tendências e Impasses: O Feminismo Como Crítica da Cultura*. Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

. HINKELAMMERT, F. El Nihilismo al Desnudo – los tiempos de la globalización. Chile, Escafandra, 2001.

. HOFBAUER, A. Raça, cultura e identidade e o "racismo à brasileira". In: Silvério... et al. De preto a afro-descendente: trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil. São Carlos: Editora da UFSCar, 2003, pp.51-68.

. JAMESON, F. Documentos de Cultura Documentos de Barbarie – la narrativa como acto simbólico. Madrid, VISOR, 1989.

. _____. F & ZIZEK, S. Estudios Culturales – Reflexiones sobre el multiculturalismo. Buenos Aires, Paidós, 1998.

. JULIEN, François. *O diálogo entre as culturas: do universal ao multiculturalismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

. LAQUEUR, Thomas W. Inventando o sexo: corpo e gênero, dos gregos a Freud. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 2001.

. LASCH, C. O Mínimo eu – Sobrevida psíquica em tempos difíceis. São Paulo, Brasiliense, 1986.

. _____. A Cultura do Narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio. São Paulo, Brasiliense, 1983.

. LIPOVETSKY, G. Os Tempos Hipermodernos. São Paulo, Editora Barcarolla, 2004.

. _____, e SERROY, J. A Estetização do Mundo – Viver na era do capitalismo artista. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

. MEAD, Margaret. Sexo e temperamento. 3a. ed. São Paulo, Perspectiva, 1988. (3a.

. MACHADO, Cristina Gomes. *Multiculturalismo: muito além da riqueza e da diferença*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

. MATTELART, Armand. Diversidade cultural e mundialização. São Paulo: Parábola, 2005.

. McLAREN, Peter. *Multiculturalismo crítico*. São Paulo: Cortez, 2003.

. _____. *Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo milênio*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

. MONTES, Maria Lúcia. "Raça e identidade: entre o espelho, a invenção e a ideologia". In . SCHWARCZ, Lilia Moritz, QUEIROZ, Renato da Silva. (orgs). *Raça e diversidade*. São Paulo, Edusp. 1996. pp. 47-75

. MOURA, Clóvis, *História do negro brasileiro*, São Paulo, Ed. Ática, 1992.

. MOTT, Luiz. O sexo proibido: virgens, gays e escravos nas garras da Inquisição. São Paulo, Papirus, 1988.

. _____, Homossexualidade: Mitos e Verdades. Salvador, Ed.GGB, 2003

- . MORIN, E. O Paradigma Perdido. Lisboa, Europa&America, 1972.
- . MOREIRA, A. F. & CANDAU, V. M. Multiculturalismo: Diferenças culturais e práticas pedagógicas. Petrópolis, Vozes, 2005.
- . ORTIZ, Renato. 1985. Cultura Popular e Identidade Nacional. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- . OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *Caminhos da identidade: ensaios sobre etnicidade e multiculturalismo*. São Paulo: Editora Unesp; Brasília: Paralelo 15, 2006.
- . PINTO, C. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2003.
- . PORTINARI, Denise B. O discurso da homossexualidade feminina. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- . RIBEIRO, M. (org.) Políticas de Igualdade Racial: reflexões e perspectivas. São Paulo, fundação PERseu Abramo, 2012.
- . RIBEIRO, D. Sobre o óbvio – Ensaios Insólitos. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1986.
- . RIFIOTIS, Théophilos. Sujeito de direitos e direitos do sujeito. In SILVEIRA, R.M.G. et al. (orgs.) *Educação em Direitos Humanos: fundamentos teórico-metodológicos*. João Pessoa, Editora Universitária, 2007.
- . _____, "Judicialização das relações sociais e estratégias de reconhecimento: repensando a 'violência conjugal' e a 'violência intrafamiliar'". *Revista Katálisis*, 11(2), 2008.
- . _____, "Direitos Humanos e outros direitos: aporias sobre processos de judicialização e institucionalização de movimentos sociais". In RIFIOTIS, T.; HYRA, T. (orgs.). *Educação em Direitos Humanos. Discursos críticos e temas contemporâneos*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.
- . RUBIN, Gayle. "A Circulação de Mulheres". (El trafico de mujeres: notas sobre la economia politica del sexo. Nueva Antropología, vol. VIII, n.30, México,1986. p. 95-145.
- . SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2000.
- . SANTOS, J. R. dos. *O que é Racismo*. São Paulo: Brasiliense.
- . SANSONE, Livio. Negritude sem Etnicidade: O Local e o Global nas Relações Raciais e na Produção Cultural Negra no Brasil. Salvador, Pallas, 2003.
- . SENNETT, R. Carne e Pedra – O corpo e a cidade na civilização ocidental. Rio de Janeiro, Record, 2003.
- . SEMPRINI, A. *Multiculturalismo*. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- . SIDEKUM, Antônio (org.). *Alteridade e Multiculturalismo*. Ijuí/RS: Editora Unijuí, 2003
- . SILVÉRIO, V.R. Ação afirmativa: percepções da "casa grande" e da "senzala". In: Silvério... et al. De preto a afro-descendente: trajetos de pesquisa sobre relações étnico-raciais no Brasil. São Carlos: Editora da UFSCar, 2003, pp.321-341.
- . SOARES, L. E. (org.) Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização. Rio de Janeiro, Record, 2001.
- . SODRÉ, M. Claros e Escuros. Petrópolis, Vozes, 1999.
- . _____, A Verdade Seduzida - Por Um conceito de Cultura no Brasil. Rio de Janeiro, Codecri, 1983.

- . SCHWARCZ, Lilia, M., *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.
- . SOUZA, J. A dimensão política do reconhecimento social. In: Avritzer, L. e Domingues, J.M. (orgs.) *Teoria social e modernidade no Brasil*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
- . _____. *Multiculturalismo e racismo: o papel da ação afirmativa nos estados democráticos contemporâneos*. Brasília: Ministério da Justiça, 1996.
- . TAYLOR, C. *Multiculturalismo – examinando a política de reconhecimento*. Instituto Piaget. Lisboa, 1994.
- . VATTIMO, G. *A Sociedade Transparente*. Lisboa, Edições 70, 1992.
- . VIANNA, H. 1995. *O Mistério do Samba*. 2a. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1995.
- . VELHO, Gilberto (org.). *Desvio e divergência: uma crítica da patologia social*. 4. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1974.
- . VEYNE, Paul. *A elegia erótica romana: o amor, a poesia e o Ocidente*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- . WALZER, M. *Da Tolerância*. São Paulo, Editora Martins Fontes, 1999.
- . WARE, Vron (org.). *Branquidade: identidade branca e multiculturalismo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004
- . WILLIAMS, R. *Sociología de la Cultura*. Barcelona, Paidós, 1994.

GESTÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativa)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

Uma startup rapidamente se transforma em uma micro e/ou pequena empresa (MPE). Nessa transição, ela começa a se deparar com os problemas e desafios típicos de uma organização embrionária: as dores do crescimento. Esse curso visa expor os estudantes e futuros empreendedores à esses problemas e desafios, bem como provocar os participantes a buscar soluções.

O curso tem ao mesmo tempo caráter informativo e prático. Leituras e discussões baseados em desafios reais encontrados pelas pequenas empresas ajudam os alunos a se familiarizarem com a gestão das MPEs. Em paralelo, estudo de casos e dinâmicas de tipo róle play jogam os participantes no olho do furacão, e motivam os alunos a se engajarem na experimentação das ações de correção de curso ou antecipação de futuros problemas.

É comprovado que o lançamento de novos negócios carrega alto risco de fracasso. Esse risco é ainda maior nos primeiros anos de existência da startup. Como as atividades de lançamento e crescimento de uma PE são tipicamente iterativas, e os problemas encontrados quase sempre novos para os envolvidos, a capacidade de adaptação do executivo-empendedor é condição indispensável para a sobrevivência de uma MPE nos primeiros anos de existência. O presente curso visa exercitar competências dos participantes, colocando em perspectiva conhecimentos de áreas técnicas ameadados ao longo de outros cursos seguidos no INSPER, com o ferramental de sobrevivência do empendedor.

Startups e MPEs são organizações muito agradáveis de se trabalhar. Vive-se a sensação de se estar criando novos mercados, inovando muitas vezes de forma disruptiva, fazendo história. E por que o time é pequeno e a comunicação é direta, tem-se a ilusão que todos os problemas são resolvidos rápida- e definitivamente. O otimismo pode muitas vezes ocultar a dura realidade: gerir uma MPE pode ser tão senão mais complicado que uma grande empresa. E o pior, está-se aprendendo a gerir do mesmo jeito que se faz em empresas grandes: através dos erros. Com a diferença que os recursos que subsidiam a curva de aprendizado são muito mais escassos na MPE que na grandes.

Resultado: um grande numero de startups e MPE não sobrevivem aos primeiros anos de vida, e fecham as portas. Noventa por cento das startups morrem, sendo que aproximadamente a metade nos dois primeiros anos.

A CB Insights pesquisou alguns dos principais motivos que levam as PE e startups a sucumbirem. As razões tendem a ser de natureza semelhante, dentro de três grandes categorias: 1) problemas ligados à inadequação do produto/serviço às necessidades reais do mercado; 2) questões ligadas à capacidade financeira, seja de captação de investimentos como também de balanceamento entre receitas e despesas, e finalmente, 3) problemas de ordem humano, em particular, competência e diferenças inconciliáveis nas personalidades e objetivos de vida dos sócios.

Top 20 Reasons Startups Fail

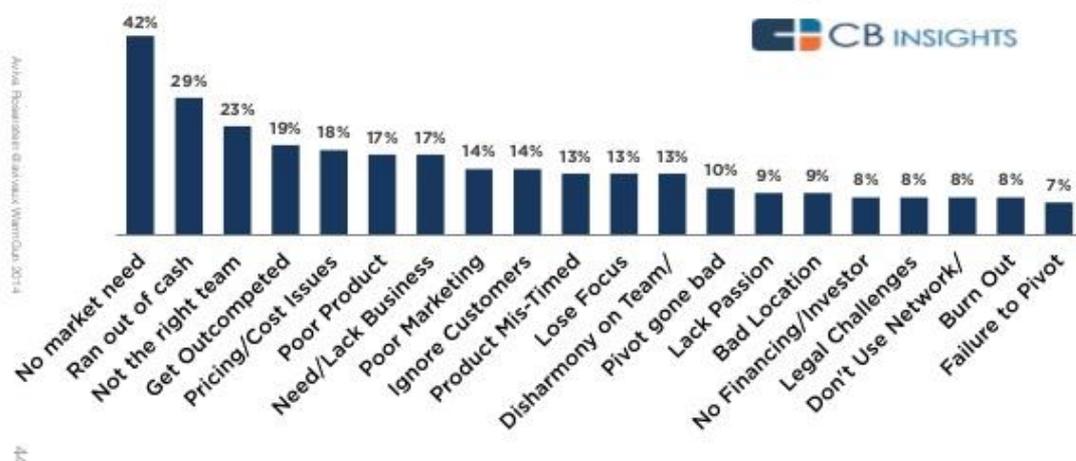


Figura 1: 20 principais motivos das startups quebrarem (www.chubbybrain.com)

Ao final do curso, os estudantes estarão mais aptos a antecipar e lidar com as principais questões que levam PEs ao desastre. O curso também permitirá colocar em perspectiva os vários aprendizados adquiridos nos cursos de natureza técnica e humana oferecidos no currículo de Engenharia e Administração / Economia no INSPER.

EMENTA

O curso é de natureza prática e participativa. Será exigido engajamento dos alunos na preparação para as aulas, com leituras e pesquisas prévias, bem como ativa participação durante as dinâmicas e trabalhos em grupo.

Esse curso tem por objetivo abordar os seguintes temas relativos à gestão de empresas

Oportunidade de empreendimento

Perfil do empreendedor

A Start-up e a necessidade de criação de vantagem competitiva

Companhias familiares

Franquias como oportunidade de MPE

Planejamento e Marketing em uma MPE

Desenvolvimento de ferramenta efetiva para o norteio da empresa

Pesquisa de mercado e estratégia de produto

Promoção e precificação

Canais e mercado global

Gerindo as operações de uma nova MPE

Seleção do time e gestão de recursos humanos

Formatos legais e questões jurídicas

Seleção de localização e planejamento da infraestrutura

Sistemas operacionais e de controle

Avaliação e gestão do resultado financeiro

Necessidades de financiamento, fontes de recursos e ferramentas de controle financeiro

Crescimento e realização

Gestão de crescimento de empresas e estratégias de realização

Oportunidades de Buyout

Os temas acima são abordados com uma metodologia que enfatiza;

- Aulas vivenciais em formato de workshops e mentorias com convidados que são ex-alunos empreendedores
- Correlação de conhecimentos adquiridos nessa e em outras disciplinas de Engenharia, Administração e Economia com situações reais de empresas
- Exposição a situações reais apresentadas por empreendedores de MPE brasileiras, nos temas discutidos. O formato é análise pos-mortem e discussão de iniciativas adotadas na gestão de problemas realmente vividos
- Discussões e trabalhos em equipe visando provocar os alunos a que reflitam e busquem soluções a desafios e dilemas do empreendedor encontrados em casos de estudo
- Intensa preparação prévia do participante;
- Avaliações individuais mensais a respeito do domínio das competências empreendedoras de gestão de MPEs.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito a ajustes até o início das aulas)

O conteúdo de base da disciplina está fundamentado no manual *Small Business Management: Launching and Growing New Ventures* (5th Edition, Nelson Education). Além do material de

leitura, casos e vídeos do manual, o curso também contará de apresentações de mini-casos reais feitas por empreendedores nos campos dos problemas apontados por empreendedores como causas de fracasso de empresas na Figura 1, a saber:

- Mercado fraco, imaturo ou inexistente
- Falta de fôlego financeiro
- Equipe errada
- Batido pela concorrência
- Problemas de precificação e custo de produção
- Produto de baixa qualidade percebida
- Falta de oportunidades de negócios
- Marketing inadequado
- Consumidores não levados em conta
- Timing errado do produto
- Perda de foco
- Time desalinhado
- Pivotar inadequadament
- Falta de paixão
- Pobre localização
- Falta de investidor ou financiamento
- Desafios legais
- Pobre uso de rede de contatos
- Burn out
- Não pivotar na hora necessária

Todos estes materiais estão disponíveis apenas em inglês.

BIBLIOGRAFIA

Small Business Management: Launching and Growing New Ventures, 5th Edition, Nelson Education.

[Sujeito a ajustes até início das aulas].

GESTÃO DE RISCOS E INSTRUMENTOS DERIVATIVOS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extraclasse)

OBJETIVO

O objetivo geral da disciplina consiste no aprofundamento conceitual da dimensão risco na gestão empresarial, com foco nas metodologias de mensuração dos riscos financeiros e nas alternativas de utilização dos instrumentos derivativos financeiros.

O curso enfatiza aspectos práticos enfrentados por administradores e aborda tanto as questões relacionadas ao funcionamento dos mercados quanto características contratuais e aplicações dos principais instrumentos disponíveis no Brasil e no mercado internacional.

EMENTA

Conceitos fundamentais para gerenciamento de riscos. Razões econômicas para implantar gestão de riscos em empresas. Implantação da gestão de riscos em empresas. Gestão dos riscos de mercado. Modelos para quantificação dos riscos de mercado. Agregação dos riscos de mercado.

Introdução aos mercados de derivativos. Gerindo riscos com derivativos (câmbio, commodities e renda variável). Precificação de derivativos lineares. Formação das taxas de juros. Derivativos de taxas de juros. Hedging carteiras de renda fixa.

Introdução ao conceito de opções. Estratégias com opções. Introdução à precificação de opções. Dinâmica do preço do ativo-base. Modelos para precificação de opções: Black & Scholes, Monte Carlo e Binomial. Gestão dos riscos de opções. Cálculo e previsão da volatilidade. Desvios das hipóteses simplificadoras do modelo de Black & Scholes.

Casos de utilização de instrumentos financeiros na solução de problemas de engenharia financeira de empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito e ajustes até o início das aulas)

PARTE I: GESTÃO DE RISCOS

- Introdução à gestão de riscos em empresas
- Razões econômicas para implantar o gerenciamento de riscos
- Gestão de Riscos e Regulamentação
- Requisitos para a efetiva implantação do gerenciamento de riscos
- Modelos para quantificar Riscos de Mercado: value at risk, stress testing e outros

PARTE II: DERIVATIVOS LINEARES (Futuros, Termos e Swaps)

- Segmentos de negociação e Mecânica operacional: Brasil e mercado internacional
- Principais contratos nacionais e internacionais
- Teoria de não-arbitragem e precificação de futuros, termos e swaps
- Hedging com derivativos lineares
- Derivativos de crédito

PARTE III: DERIVATIVOS NÃO LINEARES (Opções)

- Conceitos elementares e Mecânica dos mercados de opções
- Estratégias, instrumentos sintéticos e operações estruturadas com opções
- Modelos de precificação
- Letras gregas e a Gestão de riscos em carteiras de opções
- Cálculo e estimação da volatilidade
- Efeitos dos desvios das hipóteses simplificadoras dos modelos tradicionais

PARTE IV: INTEGRAÇÃO DE CONCEITOS

- Operações financeiras estruturadas com uso de derivativos: Engenharia Financeira
- Seminários apresentados pelos alunos sobre temas relacionados à disciplina

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	HULL, J. Options, Futures and Other Derivatives, 8th edition: Prentice Hall, 2011
2.	JORION, P. Value at risk, 3rd edition: McGrawHill, 2006
3.	STULZ, R. Risk Management and Derivatives, 1st edition: South-Western College Publications, 2002
4.	SANTOS, J. C. e SILVA, M .E. Derivativos e Renda Fixa, 1^a edição: Editora Atlas, 2015

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	CROUHY, M., GALAI, D., MARK, R. Gerenciamento de Risco – Abordagem Conceitual e Prática, 1 ^a edição: Qualitymark, 2004
2.	BESSIS, J. Risk Management in Banking, 3 rd edition: John Wiley & Son Inc., 2010
3.	FIGUEIREDO, A. Introdução aos Derivativos, 2 ^a edição: Thomson Pioneira, 2005
4.	SECURATO, J.R. e outros. Cálculo Financeiro das Tesourarias – Bancos e Empresas, 4 ^a edição: Saint Paul Editora, 2008

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Intermediária	PI	40
Prova Final	PF	40
Quizzes (4)	QZ	20

JOGOS DE ESTRATÉGIAS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extraclasse)

OBJETIVO:

Ao final desta disciplina, utilizando o conjunto de conhecimentos adquirido ao longo de seu percurso acadêmico aplicados no simulador de estratégias de Harvard "Strategy Simulation: The Balanced Scorecard", o(a) aluno(a) deverá ser capaz de:

[1] analisar a situação competitiva de uma empresa;

[2] identificar a melhor estratégia a ser utilizada pela empresa para criar o maior valor no longo prazo;

[3] implantar as iniciativas operacionais que tangibilizam a estratégia, na prática, e possibilitam a mensuração de resultados financeiros e não-financeiros.

O domínio destes conhecimentos será apurado nos resultados obtidos pela empresa administrada pelos(as) alunos(as), em grupo, ao final do jogo.

EMENTA:

"Jogo de Estratégias" é uma disputa estratégica entre empresas, formadas e administradas por grupos de alunos, através do simulador virtual de estratégias de Harvard "Strategy Simulation: The Balanced Scorecard", sendo solicitado, para seu desenvolvimento, a aplicação do conjunto de conhecimentos adquirido ao longo de seu percurso acadêmico. Este jogo reproduz situações de mercado e pede a tomada de decisões em várias áreas da empresa que materializam a estratégia, na prática da vida real de uma empresa. As análises dos resultados de cada rodada permitem o reforço ou a correção de rota nas decisões tomadas, tendo como objetivo final a criação de maior valor para a empresa administrada. Esse será o fator usado para apurar a empresa vitoriosa ao final da última rodada do jogo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Neste jogo será estimulada a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso acadêmico percorrido pelo(a) aluno(a) tanto nas áreas financeiras (ex.: Contabilidade Financeira, Investimentos Financeiros, Formação de Preço, Investimentos Financeiros, Econometria, Finanças Corporativa, dentro outras) como nas áreas não financeiras (ex.: Pensamento Crítico e Ética, Modelos para Tomada de Decisões, Sociologia, Direito, Marketing, Recursos Humanos dentre outras).

BIBLIOGRAFIA:

Por ser uma disciplina prática e de larga abrangência não será adotada uma bibliografia inicial (nem "Básica", nem "Complementar") sendo indicada de acordo com as carências conceituais apontadas pelos(as) alunos(as), individualmente, ao longo do jogo.

LINGUAGEM BRASILEIRA DE SINAIS

Curso: Administração e Ciências Econômicas

Carga Horária: 21 horas

OBJETIVOS:

- Capacitar os alunos quanto ao acesso da Língua Brasileira de Sinais, nos seus aspectos teóricos e práticos, e oferecer subsídios para o trabalho com pessoas Surdas, levando em conta suas especificidades linguísticas e culturais.
- Quebrar barreiras de pré-conceitos em relação ao relacionamento com as pessoas surdas;
- Desenvolver e permitir identificar as necessidades das pessoas surdas a fim de lhes proporcionar maior possibilidade de participação e interação na sociedade.

EMENTA: Esta disciplina consiste proporcionar ao aluno a prática da LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), assim como discutir a inserção da pessoa surda no mercado de trabalho. Serão apresentados autores que discutem os referenciais da Língua como Ronice Quadros, Strobel, Gesser, dentre outros. A disciplina busca proporcionar ao aluno um repertório para análise e reflexão das questões de inclusão social das pessoas Surdas, abrangendo a importância de Libras no curso de Engenharia e relacionando-a com a necessidade do mercado de trabalho atual.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Visão geral dos aspectos históricos da Língua de Sinais e sua relação com o curso.
 - Parâmetros da Língua de Sinais e alfabeto manual
 - Cumprimentos e saudações e alfabeto manual (dinâmica em dupla)
 - Inserção social do Surdo e métodos de comunicação
 - Advérbios de Tempo, de Modo e lugar
 - Verbos e construção de diálogos
 - Tipos de frases na Libras
 - Numerais – Objetos e diálogos
 - Introdução aos Classificadores
 - Valores monetários
 - Meios de transportes
 - Construção e apresentação de Diálogos em LIBRAS
 - O Surdo no ambiente empresarial - sinais relacionados ao ambiente de trabalho.
-

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1	GESSER, A. Libras? Que Língua é essa? São Paulo: Parábola, 2009.
2	QUADROS, R. & KARNOPP, L. A linguística e a língua de sinais brasileira. In: Língua de sinais brasileira. Estudos linguísticos. Porto alegre: Artemed, 2004.
3	STROBEL, K. As imagens do outro sobre a cultura surda. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1	LUZ, R. D. Cenas Surdas - os Surdos Terão Lugar no Coração do Mundo? São Paulo: Parábola Editorial, 2013.
2	FRIZANCO, M. L. E.; HONORA, M. Livro Ilustrado de Língua de Sinais Brasileira: desvendando a comunicação usada pelas pessoas surdas. v.1. São Paulo: Ciranda Cultural, 2010.
3	FRIZANCO, M. L. E.; HONORA, M. Livro Ilustrado de Língua de Sinais Brasileira: desvendando a comunicação usada pelas pessoas surdas. v.2. São Paulo: Ciranda Cultural, 2010.
4	NOVAES, E. C. Surdos: educação, direito e cidadania. Rio de Janeiro: Wak, 2010.
5	SACKS, Oliver. Vendo Vozes - Uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia de bolso, 2010.

MARKETING RESEARCH

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 hours (correspond to classes and after-school activities)

OBJECTIVE:

This course provides a comprehensive introduction to marketing research. "Marketing research is the systematic and objective search for, and analysis of, information relevant to the identification and solution of any problem in the field of marketing." We will discuss key concepts, processes, and techniques, as well as their applications to better understand individuals or organizations. Marketing research can be concerned with any of a variety of aspects of the market: the product, sales, buyer behavior, promotion, distribution, pricing, packaging, etc.

We will introduce students to different methodological tools (qualitative and quantitative) that can be used in marketing research. Some of the methods used are: focus groups, in-depth interviews, ZMET, BCM, observation participant, projective techniques; surveys/questionnaires, experiments and conjoint. New technologies and data collection process (related to consumer behavior) will also be introduced.

In summary, this course is designed to familiarize students with different methods of research. Students will have the opportunity to define a business problem, develop a research plan, collect, analyze data, present findings and their implications as a class project.

LEARNING GOALS:

You will

- develop an understanding of the meaning and significance of marketing research for a business enterprise and market science.
- be able to conduct marketing/market research, which will include developing research designs in order to build and analyze questionnaires / surveys / interview / experiments.
- understand of sampling techniques, and how to collect, clean, and code data.
- be able to communicate market research results effectively.
- develop an understanding of the strategic marketing management planning process, integrating the results of the studies to marketing decisions.
- develop an appreciation of that marketing research must be an ongoing activity in every business and that this research should support the organization's near-term and long-term objectives.

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

- practice analyzing and interpreting marketing research.

PROGRAM CONTENT: (It can be changed by the beginning of the course)

- Blogs and Social Networks
- Conjoint Experiment
- Content Analysis
- Exploratory, Descriptive, and Causal Research Design
- Field Experiment Design
- Focus Group and Online Focus Group
- Laboratory Experimental Design
- Marketing Research Concepts
- Measurement and Scaling
- Observation Method
- One on one Interview and Projective Techniques
- Qualitative vs. Quantitative Research
- Quasi-Experimental Design
- Questionnaire Design and Sampling concept
- Surveys
- ZMET and BCM

REFERENCES:

3. Naresh Malhotra, *Marketing Research: an Applied Orientation*, Sixth Edition, ISBN 13: 978-0-13-608543-0, Pearson Prentice Hall
4. Articles from Marketing News, Marketing Research, Marketing Consumer Research Association, Magazines, Academic Journals.

COMPLEMENTARY REFERENCES:

1. Feinberg F., T. Kinnear, and J. Taylor, *Modern Marketing Research: Concepts, Methods and Cases*, Thomson Corporation. Reduced-priced versions (online-only and paper-and-online) are available directly from the publisher.
2. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. *Marketing Research*. John Wiley & Sons. Seventh Edition

MERCADOS FINANCEIROS 360°: NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES DE CARREIRA NA INDÚSTRIA FINANCEIRA

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 hours (correspond to classes and after-school activities)

OBJETIVO:

A disciplina tem como objetivo detalhar as oportunidades de negócios e de carreira profissional no mercado financeiro possibilitando ao aluno uma visão integrada da indústria financeira.

EMENTA:

Descrição geral da indústria financeira e seus diversos segmentos de negócios: Certificações Profissionais e o impacto no desenvolvimento da carreira, Varejo, Cartões, Negociação com setor público, Riscos, Atacado, Banco de Investimento, Tesouraria, Gestão de Patrimônio e BackOffice.

DINÂMICA DA DISCIPLINA:

A disciplina utilizará diversa referencias bibliográficas do tema, estudos de casos e aulas/palestras que serão ministradas por profissionais de Instituições Financeiras e acompanhadas pelo professor terão como objetivo relatar o desenvolvimento da carreira naquela área específica.

Serão programadas duas visitas a Instituições Financeiras, sempre acompanhadas pelo professor .

A Certificação Profissional Anbima – CPA 20 fará parte da avaliação da disciplina.

Diferencial para o aluno: O aluno em final de curso de graduação poderá ter uma visão completa das oportunidades de carreira e de como são realizadas as principais transações do Mercado Financeiro no Brasil

Diferencial para às Instituições Financeiras: Aproximar talentos que poderão participar de processos seletivos e colaborar na formação dos futuros executivos do Mercado Financeiro Brasileiro aproximando sua marca e os valores das instituições.

ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Curso: Economia e Administração

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO:

A disciplina apresenta a vertente de microeconomia que trata de mercados imperfeitos, a Organização Industrial, em que afloram temas como poder de mercado, rivalidade em oligopólios, estruturas de mercado, diferenciação de produto, externalidades de rede, entre outros. Este corpo de conhecimentos tem grande aplicabilidade no desenho de políticas públicas, em particular nas políticas regulatória, industrial e de defesa da concorrência, bem como na elaboração de estratégias privadas. O curso pretende explorar indistintamente esses dois campos de atuação. O curso também introduz os alunos ao novo campo de Nova Organização Industrial Empírica, sobretudo na área de simulação de fusões e mensuração de dano em cartéis.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Introdução: uma síntese histórica dos programas de pesquisa
2. Concorrência em Oligopólios (Cournot, Bertrand e variações)
3. Diferenciação horizontal e vertical de produtos
4. Propaganda e Diferenciação de Produtos: informação e qualidade, o papel da propaganda
5. Precificação, bundling e segmentação de mercado
6. Economias de Rede e Mercados multilaterais
7. Estrutura de Mercado e Barreiras à Entrada: condicionantes das estruturas de mercado.
8. Bloqueio de Entrada e Comportamento Preventivo.
9. Conluio Tácito e Cartéis: análise da interação repetida sobre o comportamento de mercado, conluio e guerras de preços e durabilidade de cartéis.
10. Fusões e Aquisições.
11. Fronteiras da firma e Integração Vertical: contratos e custos de transação, eficiência e integração vertical, tipos de integração vertical
12. Inovação e P&D; incentivos à inovação e patentes.

REFERENCES:

- BELLEFLAMME, P.; PEITZ, M. (2010). *Industrial Organization: Markets and Strategies*. Cambridge Univ Press.
- MOTTA, M. *Competition Policy: Theory and Practice*. New York: Cambridge University Press, 2004. 640 p.
- SHY, O. (1995). *Industrial Organization: Theory and Applications*. MIT Press. 466p.
- AGHION, Philippe and Patrick BOLTON (1987), "Contracts as a Barrier to Entry", *American Economic Review* 77:388—401.
- AKERLOF, G., 1970. The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84: 488-500.
- ARTHUR, W. B. (1989), "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Events," *The Economic Journal*, 99 (March), 116-31.

- AZEVEDO, P.F.; HENRIKSEN, A.L. (2010). Cartel Deterrence and Settlements: the Brazilian experience In: *The Development of Competition Law since 1990 and Perspectives*. 1 ed. London : Edgard Elgar.
- BAGWELL, K. (2007). The Economic Analysis of Advertising. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R.H. (Org.) Handbook of Industrial Organization. Vol 3. 1701-1844.
- BARZEL, Y. (1982) Measurement Cost and the Organization of Markets. *Journal of Law and Economics*, n. 25, April, 1982. pp. 27-48.
- BAUMOL, W.J.; PANZAR, J.C. and WILLIG, R.D., 1986. On the Theory of Perfectly Contestable Markets. In Stiglitz and Mathewson, op. cit.
- BERRY, S., LEVINSOHN, J. e PAKES, A. (2002) "Differentiated Products Demand Systems from a Combination of Micro and Macro Data: The New Car Market" *Journal of Political Economy*, vol. 112, nº 1.
- BERRY, S.; REISS, P. (2007). Empirical Models of Entry and Market Structure. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R.H. (Org.) Handbook of Industrial Organization. Vol 3. 1845-1886.
- BRESNAHAN, T.F. 1981. Duopoly Models with Consistent Conjectures. *American Economic Review*, 71(5): 934-945.
- (1982) "The Oligopoly Solution is Identified" *Economics Letters*, 10.
- (1989) "Empirical Studies of Industries with Market Power" In: SCHMALENSEE, R. e WILLIG, R.D. Handbook of Industrial Organization, cap. 17. Amsterdam: Elsevier.
- BRESNAHAN, T.F. and SCHMALENSEE, R. 1987. The Empirical Renaissance in Industrial Economics: An Overview. *Journal of Industrial Economics*, 35(4): 371-378.
- BRESNAHAN, T. e REISS, P. (1991) "Entry and Competition in Concentrated Markets" *The Journal of Political Economy*, vol. 99, nº 5. 977-1009.
- DAVID, P. (1985), "Clio and the Economics of QWERTY," *American Economic Review*, 75, 332-37.
- DOBSON, P. W.; M. WATERSON (1996): Vertical Restraints and Competition Policy. London, Office of Fair Trading. (Research Paper #12).
- DOBSON P., WATERSON M., CHU A. (1998) The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power. Research paper prepared for the Office of Fair Trading.
- DOSI, G. (1988). "Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation". *Journal of Economic Literature*, v.XXVI, September, pp. 1120-1171.
- ECONOMIDES, N. (1996) "The Economics of Networks" *IJIO*, vol. 14(6).
- EINAV, L; LEVIN, J. Empirical Industrial Organization: a progress report. NBER Working Paper Series, 15786, (<http://www.nber.org/papers/w15786>).
- EVANS, D. S.; SCHMALENSEE, R. (2013). The antitrust analysis of multi-sided platform businesses (No. w18783). *National Bureau of Economic Research*.
- HAUSMAN, J.A.; LEONARD, G. K. Economic analysis of differentiated products mergers using real world data. *George Mason Law Review*, 1997.
- HUSE, C. ; SALVO, A. "Estimação e Identificação de Demanda e de Oferta", In: Fiuza. E & Motta, R. (2006) *Métodos Quantitativos em Defesa da Concorrência e Regulação Econômica*, capítulo 1, IPEA, 2006.
- KATZ, M. and Shapiro, C. 1994. Systems Competition and Network Effects. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1): 93-115.
- LAFONTAINE, F.; SLADE, M. (2007) "Vertical Integration and Firm Boundaries: The Evidence." *Journal of Economic Literature*, 45: 629-685.
- LAFONTAINE, F. e SLADE, M. (2008) "Interfirm contract: evidence" Mimeo.

- MARTIN, S. (2002). *Advanced Industrial Economics*. Blackwell, 2nd Ed.
- MUELLER, D. (2004). Efficiency versus market power through mergers. In: Neumann, M.; Weigand, J.. *The International Handbook of Competition*. Edward Elgar.
- NELSON, R.R. and WINTER, S.G., 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge (Mass.): Belknap Press.
- NEVO, A. (2001) "Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry" *Econometrica*, Vol. 69, nº 2.
- (2000) "A Practitioner's Guide to Estimation of Random-Coefficients Logit Models of Demand" *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 9, nº4, 513-548.
- PANZAR, J. C. e ROSSE, J. N. (1987) "Testing for 'Monopoly' Equilibrium" *The Journal of Industrial Economics*, vol. 35, nº 4.
- PINKSE, J., SLADE, M. E. (2004) "Mergers, brand competition and the price of a pint" *European Economic Review*, 48. pp. 617-643.
- REY, P.; TIROLE, J. (2007). A Primer on Foreclosure. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R.H. (Org.) *Handbook of Industrial Organization*. Vol 3. 2145-2220.
- RIORDAN, M.H. and SALOP, S.C., 1995. Evaluating Vertical Mergers: A Post Chicago Approach. *Antitrust Law Journal*, 63: 513-568.
- ROCHET, J.C. e TIROLE, J. (2006). Two-Sided Markets: A Progress Report". *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, pp. 645-667.
- SCHERER, F. M. & ROSS, D. "Industrial Market Structure and Economic Performance". Boston: Houghton-Mifflin. 1990.
- SUTTON, J., 1991. *Sunk Costs and the Market Structure - Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- SUTTON, J. (2007). Market Structure: Theory and Evidence. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R.H. (Org.) *Handbook of Industrial Organization*. Vol 3. 2301-2368.
- TEECE, D. J., PISANO, G. and SHUEN, A. (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management," *Strategic Management Journal*, 18, 509-33.
- TIROLE, J. "The Theory of Industrial Organization". Cambridge (Mass.): MIT Press. 1989.
- TRAIN, K. (2003) *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- WHINSTON, M.D. (2007). Antitrust Policy toward Horizontal Mergers. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R.H. (Org.) *Handbook of Industrial Organization*. Vol 3. 2367-2440.
- WILLIAMSON, Oliver E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. Londres: Free Press.
- (1996). *The Mechanisms of Governance*. New York: Oxford University Press.
- WILLS, W.P.J. (2007). Lenience in Antitrust Enforcement: Theory and Practice. *World Competition* 30(1), 25-64.

STARTUP LAB

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

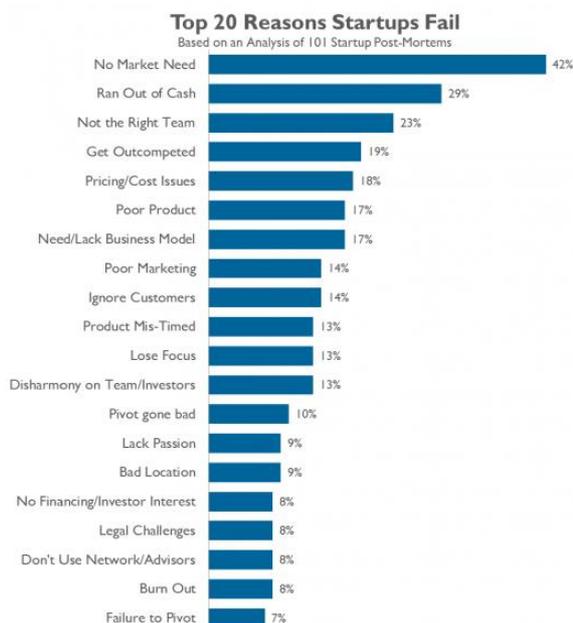
OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

Criar uma *startup* inovadora é um objetivo cada vez mais presente. Boa parte dos recém-formados aos executivos bem sucedidos, pensa, pelo menos em algum momento, em criar um novo negócio inovador e de rápido crescimento. O termo startups também entrou nas prioridades de muitas empresas de grande porte no Brasil e no mundo como Bradesco, Itaú, Natura, Tecnisa, Editora Abril, Coca-Cola, Google, Disney, Microsoft, Intel, Unilever, entre outras.

Mas, estatisticamente, criar um negócio é muito arriscado, e a maioria dos novos negócios fecham suas portas nos seus primeiros cinco anos de vida.

A CS Insights, empresa que monitora os investimentos em startups, fez uma pesquisa sobre os motivos das *startups* quebrarem. E os principais motivos estão associados ao entendimento do mercado, fluxo de caixa e problemas com sócios/time.

Figura 1: 20 principais motivos das startups quebrarem



Fonte: GRIFFITH, E. Why startups fail, according to their founders. Fortune Magazine, Set. 2014

Neste contexto, o objetivo do *STARTUP LAB*, a nova disciplina optativa de empreendedorismo para alunos de Administração e Economia, é fortalecer as competências empreendedoras visando com isso, aumentar as chances de sucesso na criação de startups inovadoras e de rápido crescimento.

Ao término do curso, o participante deve demonstrar suas competências na criação de startups em um ambiente corporativo e também na criação de sua própria *startup*.

A escolha dos participantes priorizará alunos que já estejam empreendendo um negócio próprio, que queiram criar um negócio próprio imediatamente, que desejem empreender assim que formados ou que sonham em criar uma startup nos próximos três anos, respectivamente.

O processo de seleção ocorrerá por meio de preenchimento de *application* e, eventualmente, entrevistas pessoais pelo professor da disciplina.

EMENTA (OBJETIVOS MAIS ESPECÍFICOS)

O curso é extremamente vivencial e exige que participante invista, pelo menos, o dobro do tempo utilizado em sala de aula, em preparações prévias e trabalhos de campo, interagindo com potenciais clientes, usuários, influenciadores, parceiros e fornecedores.

Os objetivos específicos da disciplina são:

- Domínio das técnicas de criação de startups mais recentes como *Lean Startup*, *Customer Development*, *Design Thinking*, *Job to be done*, *Scrum*, *Lean Analytics*, *OKR*;
- Integração com a comunidade de empreendedorismo do Brasil e no exterior, incluindo aceleradoras, incubadoras, investidores, fontes de fomento e entidades de apoio;
- Vivência dos desafios e dilemas do empreendedor, incluindo proatividade, resiliência, fracasso, auto-aprendizado.
- Habilidade na compreensão e gestão de pessoas, incluindo sócio, membros do time, fornecedores, parceiros e clientes;
- Aplicação de conhecimentos adquiridos em outras disciplinas de Administração e Economia em ambiente de recursos escassos como planos de marketing eficazes com investimentos mínimos ou formação de equipes atrelada à participação em resultados futuros.

Estes objetivos serão alcançados por meio de:

- Intensa preparação prévia do participante;
- Aulas vivenciais em formato de *workshops* e mentorias com convidados que são ex-alunos empreendedores e/ou principais referências do empreendedorismo brasileiro;
- Interações constantes com potenciais clientes, fornecedores, parceiros, investidores no Brasil e no exterior.
- Avaliações individuais mensais a respeito do domínio das competências empreendedoras e o processo de criação de startups.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito a ajustes até o início das aulas)

O conteúdo programático da disciplina Startup Lab é o resultado fusão de duas disciplinas famosas da Universidade de Stanford (*Technology Entrepreneurship and Lean Startups* [ENGR 245] e *How to Start a Startup* [CS 183]) adaptadas ao ecossistema brasileiro de empreendedorismo. Por esta razão, a preparação prévia inclui a leitura de textos e a visualização dos vídeos gravados das aulas ministradas em Stanford. Todos estes materiais estão disponíveis apenas em inglês.

- Opportunity recognition: How to find the best opportunity for me
- Team formation: How to find the best partners
- Corporate Entrepreneurship: How to create a startup inside a large organization
- High growth startups: How to create innovative and high-growth potential startups
- Fund raising: How to raise funds from investors and government agencies

BIBLIOGRAFIA [Sujeito a ajustes até início das aulas].

- BLANK, S.; DORF, B. *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. K & S Ranch; 1 edition (2012)
- WASSERMAN, N. *The Founder's Dilemmas: Anticipating and Avoiding the Pitfalls That Can Sink a Startup*. Princeton University Press (2012)

TECHNOLOGICAL INNOVATION

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativa)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

Objetivos gerais:

Compreender o papel da inovação tecnológica e transferência de tecnologia no posicionamento de mercado das empresas. Ser capaz de entender o valor de uma estratégia de inovação de caráter sistêmica em todas as dimensões tangenciais à inovação tecnológica, como a criatividade, processos de P&D, análises de mercados e consumidores e assim por diante.

Objetivos específicos:

- a) Situar fenômenos de inovação, e antecipar suas consequências como fonte de criação de valor
- b) Ser capaz de analisar uma empresa tecnológica e definir as dinâmicas envolvidas, bem como as competências necessárias às pessoas que nelas atuam.
- c) Encorajar o empreendedorismo tecnológico (ou não), alimentando e formando o espírito empreendedor.
- d) Entender processos de pesquisa e inovação e medir fatores de eficácia como vetor de sucesso de uma empresa.
- e) Enfatizar a importância da estratégia em termos de criação e captura de valor.
- f) Ser capaz de identificar fenômenos de criação de valor em diferentes setores, tais como os mais tradicionais (energia, infraestrutura, agronegócio) aos oriundos ou fortemente impactados pela economia do conhecimento (e-commerce, redes sociais,
- g) Caracterizar uma empresa em função do seu posicionamento frente aos movimentos de inovação inerentes dentro do seu setor (redes de inovação)
- h) Compreender os fatores de transformação de uma indústria e o papel dos mecanismos nacionais de inovação no apoio à criação de valor via inovação.
- i) Entender a importância da propriedade intelectual e os mecanismos para protegê-la.
- j) Explicar os modelos de negócios para projetos envolvendo inovação tecnológica, e o papel do capital de risco no seu financiamento.
- k) A partir de casos reais, analisar os fatores que levaram empresas tecnológicas ao sucesso ou ao fracasso

EMENTA

O curso é de natureza expositiva e participativa. Parte das aulas é dedicada a mini-workshops onde a participação dos alunos é fundamental. Os alunos deverão fazer preparação (pesquisa online) e leituras prévias para as aulas a fim de atingir seu máximo desempenho nas

discussões em grupo sobre temas abordados. A contribuição dos participantes nas discussões e análises de casos é fundamental, e é um critério de avaliação importante desse curso.

A parte expositiva aborda aspectos mais teóricos, sempre contextualizados às situações reais através de exemplos concretos. Leituras sugeridas e referências ancoram o teórico do curso na realidade do mundo dos negócios.

Os alunos deverão realizar dois estudos de caso de problemáticas que eles conseguem resolver se inspirando de noções vistas no curso ou encontrados em suas leituras. Os trabalhos serão em equipes de 3 ou 4 estudantes. Uma parte dos trabalhos (posicionamento do adiantamento do projeto, brainstorming e discussões em classe, e mentoria) se passa em classe. Uma outra parte (pesquisa de campo, discussões internas do grupo, confecção do relatório e preparação para apresentação parte em classe) se passam fora da classe. O relatório final do projeto deverá ser preparado por todos os participantes. A apresentação do projeto à classe deve ser feita por todos os participantes. É sugerido que cada participante se responsabilize pela apresentação de uma parte do projeto na apresentação final.

O curso enfatiza;

- Aulas vivenciais em formato de workshops e mentorias de trabalhos
- Correlação de conhecimentos adquiridos nessa e em outras disciplinas de Engenharia, Administração e Economia com situações reais de empresas
- Exposição a situações reais de empresas tecnológicas
- Discussões e trabalhos em equipe visando provocar os alunos a que reflitam e busquem soluções a desafios e dilemas do empreendedor tecnológico
- Intensa preparação prévia do participante;
- Avaliações individuais bi-imensais

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (sujeito e ajustes até o início das aulas)

O conteúdo de base da disciplina está fundamentado no manual *Byers, Thomas H. et al. 2011. Technology Ventures, From Idea to Enterprises. McGraw-Hill. 680 p.*

O curso e os matérias de leitura, bem como as discussões em classe, serão todas em Inglês.

BIBLIOGRAFIA

Byers, Thomas H. et al. 2011. *Technology Ventures, From Idea to Enterprises.* McGraw-Hill. 680 p. (cópia eletrônica pode ser adquirida no seguinte site : <http://www.coursesmart.com>)

[Sujeito a ajustes até início das aulas].

TENDÊNCIAS EM MARKETING

Curso: Administração e Ciências Econômicas

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO:

Com o surgimento de novas configurações dos mercados, mudanças dinâmicas no comportamento do consumidor surgimento de novas tecnologias e crescente exploração de nichos de mercado, uma série de novos desafios estão sendo impostos às empresas e aos profissionais de marketing. Esse curso tem como objetivo principal apresentar as últimas tendências em marketing explorando como tais movimentações influenciam as estratégias corporativas de mercado e discutindo ferramentas e práticas da área para lidar com essas mudanças.

EMENTA:

Ao final do curso, os alunos deverão estar aptos a ajustar estratégias de marketing de forma coerente com o rumo das novas tendências, entendendo como cada uma delas poderá impactar o desempenho e sucesso das empresas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

O curso tratará de diversos temas que serão dinâmicos e renovados constantemente. Nesse serão tratados os seguintes tópicos:

- Mercado de Luxo
- Mercado de Baixa Renda
- Marketing Verde
- Marketing Internacional
- Marketing Esportivo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR:

O curso será, essencialmente, desenvolvido sobre uma extensa série de artigos recentes sobre os diversos tópicos tratados. Além desses artigos partes dos livros-texto abaixo serão utilizadas:

1. KOTABE, M. & HELSEN, K. Global Marketing Management, John Wiley Professional, 2013
2. MORGAN, M.J. & SUMMERS, J. Marketing Esportivo. Thompson, 2007
3. OTTMAN, J.A. As novas regras do Marketing Verde, M.Books, 2012
4. PRAHALAD, C.K. A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com lucro. 5ª Ed., Bookman, 2010
5. STREHLAU, S. Marketing de Luxo. Cengage, 2008

TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA I (MICROECONOMIA)

Curso preparatório para o exame da Anpec

Carga Horária: 40 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

Período Letivo: 2016-1

OBJETIVO: Este curso tem por objetivos preparar o aluno para a prova de Microeconomia da Anpec, que seleciona alunos para o curso de mestrado de diversos centros no Brasil. O curso é uma revisão geral e aprofundada dos conceitos de microeconomia, sempre utilizando como foco o tipo de questões da prova da Anpec.

EMENTA: Este primeiro módulo do curso de Micro para a Anpec compreende o estudo dos principais tópicos da Teoria do Consumidor e da Teoria do Produtor. Na Teoria do Consumidor serão estudados desde os axiomas da escolha racional, passando na função demanda e suas propriedades e, ao final, será abordada a tomada de decisão sob incerteza. Na Teoria do Produtor, além da base de funções de produção e custos, serão estudados os principais tipos de mercado.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Preferências e Utilidade
- Maximização de Utilidade e Escolha
- Demanda
- Efeitos Renda e Substituição
- Funções de Produção
- Funções Custo
- Maximização de Lucro
- Competição Perfeita
- Equilíbrio Geral
- Monopólio
- Competição Imperfeita
- Teoria dos Jogos
- Incerteza e Aversão a Risco

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	Nicholson, Walter e Snyder, Christopher. Microeconomic Theory , Ed. Thomson, 10ª. edição, 2008.
----	--

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

2.	Rubinfeld, Daniel e Pindyck, Robert. Microeconomia , Ed. Presence Hall Brasil, 5a. edição, 2002.
3.	Varian, Hal. Microeconomia – Princípios Básicos, Ed. Campus, 6ª. edição, 2003.
4.	Mas-Collel, Andreu; Whinston, Michael e Derek, Green. Microeconomic Theory, Ed. IE-Oxford, 1a. edição, 1995.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Intermediária	PI	35%
Prova Final	PF	45%
Mini-Simulados	MS	20%

Alunos com frequência inferior a 75% serão reprovados automaticamente.

ORIENTAÇÕES GERAIS: Os alunos cursando a matéria como optativa terão suas notas calculadas a partir do desempenho nos simulados. Nos grandes simulados (PI e PF) será utilizada a nota bruta (a nota vai até 15, valores acima de 10 serão considerados iguais a 10) e serão consideradas as regras da Anpec (uma alternativa respondida de forma errada anula uma certa). Para os mini-simulados as regras da Anpec também valem, sendo que para o cálculo da média será descartado o mini-simulado com nota mais baixa. A ausência em algum mini-simulado acarreta nota igual a zero para aquele mini-simulado.

TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA I (MACROECONOMIA)

Curso preparatório para o exame da Anpec

Carga Horária: 40 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

Período Letivo: 2016-1

OBJETIVO: O objetivo do curso é estudar os temas de macroeconomia do programa do exame nacional da Anpec e tornar o aluno apto a obter uma classificação que o permita ingressar em pelo menos uma das seguintes escolas: EPGE- FGV, PUC-Rio, FEA-USP e EESP-FGV.

I - EMENTA: Balanço de Pagamentos. Sistema de contas nacionais: identidades contábeis. Contabilidade Real e Conceitos de Déficit Público. Contas Nacionais do Brasil. Conceito de deflator implícito da renda. Números índices, tabela de relações insumo-produto. Conceitos alternativos de déficit público. Sistema Monetário: criação e destruição de meios de pagamento e base monetária. Teorias de Demanda de moeda. Modelo de determinação da Renda Nacional: Modelo Clássico e Keynesiano. Modelo IS-LM e Impactos de Políticas fiscal e Monetária. Oferta e Demanda agregadas: Modelo AS-AD (curto e longo prazo). Curva de Phillips: Expectativas Adaptativas e Racionais; Rigidez de Preços e Salários. Modelo de Solow. Modelo de Crescimento endógeno.

II - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Contas Nacionais
2. Balanço de Pagamentos: Estrutura e contabilização
3. Sistema Monetário: Conceito e Funções da moeda e Papel do Banco Central
4. Oferta Monetária: criação e destruição de meios de pagamento e base monetária; Controle dos meios de pagamentos
5. Demanda de moeda: motivos determinantes da retenção de ativos líquidos.
6. Modelo de determinação da Renda Nacional: Modelo Clássico e Keynesiano
7. Modelo IS-LM: Equilíbrio no mercado de bens; Equilíbrio no mercado Monetário e Impactos de Políticas fiscal e Monetária.
8. Oferta e Demanda Agregada: Modelo AS-AD (curto e longo prazo)
9. Curva de Phillips: Expectativas Adaptativas e Racionais
10. Modelo de Solow
11. Modelo de Crescimento endógeno

III – BIBLIOGRAFIA

1.	JONES, C.E. Introdução à Teoria do Crescimento Econômico . 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
2.	BLANCHARD, O. Macroeconomia . 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011
3.	Simonsen, M.H., e Cysne, R.P. – Macroeconomia – 4ª edição - Atlas, 2009.
4.	LOPES, L. M. & VASCONCELLOS, M A S. Manual de Macroeconomia Básico e Intermediário . São Paulo: Atlas, 2000
5.	DORNBUSH, R.; FISCHER, S. e STARTZ, R. Macroeconomia . 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2003.
6.	Mankiw, Gregory. Macroeconomia . 5ª edição. LTC, 2004.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Intermediária (simulado 1)	PI	30%
Prova Final (simulado 2)	PF	40%
Mini-Simulados	S	30%

Alunos com frequência inferior a 75% serão reprovados automaticamente.

ORIENTAÇÕES GERAIS:

Provas

Serão realizados mini-simulados quinzenalmente durante a sessão de monitoria, com duração de 30 minutos em cada módulo. Os dois grandes simulados serão aplicados em datas a serem definidas.

TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA II (ESTATÍSTICA)

Curso preparatório para o exame da Anpec

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

Período Letivo: 2016-1

OBJETIVO: Fornecer aos alunos o conhecimento básico de Probabilidade e Estatística Inferencial, que serão muito importantes no desenvolvimento de outros conteúdos como, por exemplo, o da Econometria. Ainda, objetivamos que os alunos consigam desenvolver as suas habilidades com as principais ferramentas estatísticas. Sendo assim, inicialmente será tratada a Teoria de Probabilidades, onde o modelo probabilístico é um modelo matemático. Uma forma de sintetizar este modelo probabilístico é através do conceito de variável aleatória que está relacionada à função de probabilidade para o caso discreto (univariado e multivariado) e à função densidade de probabilidade para o caso contínuo (univariado e multivariado). Ainda, estudaremos alguns métodos de estimação pontuais (momentos e máxima verossimilhança). Finalmente, avaliaremos as propriedades dos estimadores dos parâmetros, gerados pelos métodos de estimação anteriormente estudados.

EMENTA: O curso tem início com a discussão sobre Probabilidades (Definição e Propriedades). Na sequência abordaremos o conceito de Variáveis aleatórias discretas e contínuas. Bem como, Esperança Matemática e Variância de uma Variável Aleatória. Ainda, serão introduzidas as Funções de Probabilidade (caso discreto) e Densidade de Probabilidade (caso contínuo). Nesse momento trabalharemos com as principais distribuições, a saber: Bernoulli, Binomial, Poisson, Geométrica, Hipergeométrica, Uniforme, Exponencial, Normal, Lognormal, Qui-quadrado, Gama, t-Student e F-Snedecor. Após o estudo do caso univariado, passaremos para o caso multivariado. Nesse momento serão estudados: Distribuição conjunta, distribuições marginais e independência estatística. Ainda, Covariância e Coeficiente de Correlação. A terceira etapa da disciplina consiste no desenvolvimento da Inferência Estatística e, para tanto, trabalharemos com os seguintes tópicos: Introdução à Inferência Estatística, Principais teoremas de probabilidade (Lei dos Grandes Números e Teorema Central do Limite), Métodos de Estimação (Momentos e Máxima Verossimilhança), Propriedades dos Estimadores e a Desigualdade de Chebyshev, que será bastante importante para provar uma propriedade assintótica dos estimadores.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Probabilidade – Definição e Propriedades.
2. Variáveis aleatórias discretas e contínuas.
3. Esperança matemática e variância de uma variável aleatória.

ELABORADO EM NOVEMBRO/2015

4. Função de probabilidade e densidade de probabilidade.
5. Principais distribuições: Bernoulli, Binomial, Poisson, Geométrica, Hipergeométrica, Uniforme, Exponencial, Normal, Lognormal, Qui-quadrado, Gama, t-Student e F-Snedecor.
6. Distribuição conjunta, distribuições marginais e independência estatística.
7. Covariância e coeficiente de correlação.
8. Introdução à Inferência Estatística.
9. Propriedades dos Estimadores.
10. Desigualdade de Chebyshev e Lei dos Grandes Números.
11. Métodos de Estimação (Momentos e Máxima Verossimilhança).

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1.	MEYER, P. L. Probabilidade: Aplicações à Estatística . 2. ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1983.
2.	TOLEDO, G. L. e OVALLE, I. I. Estatística Básica . 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1.	BUSSAB, W. O. e MORETTIN, P. A. Estatística Básica . 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
2.	GUJARATI, D. N. e PORTER, D. C. Econometria Básica . 5 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2011.
3.	HOFFMANN, R. Estatística para Economistas . 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
4.	SARTORIS, A. Estatística e Introdução à Econometria . São Paulo: Saraiva, 2003.
5.	SCHIMIDT, C. A. J. Estatística : questões comentadas dos concursos 2002 a 2011. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
6.	TAMHANE, A. C. & DUNLOP, D. D. Statistics and Data Analysis : from elementary to intermediate. New Jersey: Prentice – Hall, 2000.
7.	WOOLDRIDGE, J. M. Introdução à Econometria: uma abordagem moderna . 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Intermediária (Simulado I)	PI	30%
Prova Final (Simulado II)	PF	40%
Mini-Simulados	MS	30%

Alunos com frequência inferior a 75% serão reprovados automaticamente.

ORIENTAÇÕES GERAIS:

Horário de Atendimento

Horário a definir.

Monitoria

Horário a definir.

Provas

Serão feitas duas provas de avaliação: uma em meados do curso (PI) e outra ao final do curso (PF). As provas visam avaliar o seu domínio do conteúdo abordado em aula.

Datas: a serem definidas.

Mini-Simulados

Ao longo do semestre serão realizados diversos mini-simulados, com periodicidade quinzenal, durante as sessões de monitorias. Os mini-simulados deverão conter três questões fechadas e uma aberta. Ainda, a duração de cada mini-simulado é de 30 minutos.

Datas: a serem definidas.

Questões operacionais e disciplinares

Para que as aulas transcorram bem, é preciso que exista um clima de atenção e respeito mútuo na sala: evitando conversas paralelas, respeitando as opiniões dos colegas, mantendo pontualidade e observando de forma geral os valores do Insper, expressos pelo Código de Ética.

Monitorias

Toda semana haverá uma sessão de monitoria. O propósito dessa sessão é o de resolver listas de exercícios e aplicação/correção de mini-simulados.

TÓPICOS AVANÇADOS EM ECONOMIA III (MATEMÁTICA)

Curso preparatório para o exame da Anpec

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

Período Letivo: 2016-1

OBJETIVOS: Serão apresentados ao aluno os tópicos de matemática utilizados no estudo das ciências econômicas, com o nível de aprofundamento necessário para os alunos que pretendem cursar o mestrado e com os seguintes objetivos de aprendizado:

- Entender os conceitos fundamentais da teoria dos conjuntos, dominando as principais propriedades operatórias.
- Estudar os objetos do plano cartesiano por meio de uma abordagem vetorial, estruturando-o como o espaço vetorial \mathbb{R}^2 .
- Conhecer as principais funções de uma variável, dominando as técnicas de cálculo de limites, derivadas e integrais para estas funções, assim como os principais teoremas da análise real.
- Estudar os objetos do espaço cartesiano por meio de uma abordagem vetorial, estruturando-o como o espaço vetorial \mathbb{R}^3 .
- Desenvolver os conceitos centrais de Álgebra Linear, fundamentalmente usando uma abordagem matricial.
- Estudar Transformações Lineares e espaços com dimensão finita sobre o corpo dos reais.
- Desenvolver uma intuição algébrica e geométrica em torno dos conceitos de sequências e séries.
- Dominar as técnicas de resolução de equações diferenciais ordinárias lineares de 1ª e 2ª ordens, bem como as técnicas de resolução de equações a diferenças finitas de 1ª e 2ª ordens.
- Conhecer os principais resultados funções de variáveis, dominando as técnicas de cálculo de limites, derivadas e integrais para estas funções, assim como os principais teoremas da análise real, principalmente sobre otimização no \mathbb{R}^n .

EMENTA: Os exames de admissão em programas de mestrado em economia nas principais escolas do país exigem um aprofundamento sobre os conteúdos tratados nos cursos regulares de Cálculo, Análise Real e Álgebra Linear. Assim, nesse curso serão revistas e complementadas as ferramentas necessárias para que esse aprofundamento seja possível.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Elementos de Teoria dos Conjuntos.
2. Espaço vetorial \mathbb{R}^2 .
3. Funções de uma variável real, limites, derivadas e otimização, integrais definidas e indefinidas.
4. Principais teoremas da Análise Real.
5. Geometria Analítica no \mathbb{R}^3 .
6. Álgebra Linear.
7. Sequências e Séries.
8. Equações diferenciais ordinárias lineares de 1ª e 2ª ordens.
9. Equações a diferenças finitas de 1ª e 2ª ordens. Espaço vetorial \mathbb{R}^3 .
10. Funções reais de várias variáveis, limites, derivadas parciais, gradientes e otimização.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA		SIGLA
1.	Carl Simon e Lawrence Blume, Matemática para Economistas, tradução de 2004 (reimpressão 2006), Bookman	S&B
2.	Alpha C. Chiang e Kevin Wainwright, Matemática para Economistas, tradução da 4ª edição - 2006, Elsevier (Editora Campus)	C&W

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		SIGLA
1.	H.L. Guidorizzi, Um Curso de Cálculo, volume 1, LTC Editora.	HLG1
2.	H.L. Guidorizzi, Um Curso de Cálculo, volume 2, LTC Editora.	HLG2
3.	H.L. Guidorizzi, Um Curso de Cálculo, volume 4, LTC Editora.	HLG4
4.	APOSTOL, Tom M. Calculus: Vol. 1. 2. ed. New York: John Wiley, 1967. 666 p.	APO
5.	I. Camargo e P. Boulos, Geometria Analítica - Um Tratamento Vetorial, terceira edição, 2004, Pearson Brasil.	C&B
6.	Seymour Lipschutz, Álgebra Linear (coleção Schaum) 3.ª edição, Pearson	SLS
7.	José Luiz Boldrini; Sueli I. Rodrigues Costa; Vera Lúcia Figueiredo; Henry G. Wetzler, Álgebra Linear 3.ª edição, HARBRA	BOL

CRITÉRIOS DE APROVAÇÃO PARA 2016-1		
Avaliação	Sigla	Peso
Prova Intermediária (Simulado 1)	PI	30%
Prova Final (Simulado 2)	PF	40%
Mini-simulados (média entre os 5 primeiros)	T1	30%
Observações:		
<ul style="list-style-type: none"> • Alunos com frequência inferior a 75% serão reprovados automaticamente. • Os mini-simulados serão marcados em comum acordo com a coordenação. 		

TRADING THE FINANCIAL MARKETS

Program: Economics and Business

Number of hours: 80 hours

OBJECTIVES: This course deals with the economics of financial institutions and the role of Central Banks. We begin with the microeconomics of banking, examining how banks and other financial intermediaries evolved with time and formalize the core features of their operations. We then turn to the macro implications of money and banking, emphasizing the policy tools used by Central Banks to influence output and inflation as well as the scope for government regulation of financial markets. On the other side, students learn how to effectively manage the foreign exchange risk not only with the use of theory but also by applying to real world situations.

SUMMARY: This course is designed for students interested on money and banking, including the debate on the determination of interest rates and exchange rates; the management and regulation of the banking system; the role of Central Banks in the determination of money supply and interest rates; the money creation process; the effect of money and credit on output, employment and inflation. This course tries to balance theoretical concepts, empirical applications and policy issues. In part because a great part of the literature that will be discussed throughout the course is concerned with banks and their exposure to the currency market – among other derivatives – student groups will simulate these concepts using a computer platform where each group is in charge of a currency and decides to buy (or sell) the currency according to the economic environment and other variables into consideration. In each decision the software records a monetary gain or loss and the winner is the one with highest monetary gain.

UX DESIGN

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

Definir e validar público alvo utilizando personas e técnicas etnográficas. Fazer propostas de valor considerando os desejos e necessidades dos usuários/clientes. Construir protótipos, valida-los e reconstrui-los iterativamente. Identificar e promover possibilidades de aumentar o engajamento do cliente no processo de desenvolvimento do produto ou serviço e desenvolver métricas significativas para avaliar o produto sob o ponto de vista do cliente.

EMENTA

O principal tema da disciplina é "Como aprimorar o desenvolvimento de negócios com o apoio de User Experience (UX) Design"?

A disciplina terá 3 etapas:

- Sensibilização e Contexto (experimentos e estudo de casos)
- Instrumentalização (desenvolvimento dos conceitos por meio de leituras, aulas expositivas e experimentos)
- Aplicação (aplicação dos conceitos aprendidos no desenvolvimento de um novo produto/serviço ou melhoria de um existente, elaboração de protótipos e validação)

AVALIAÇÃO (SUJEITO A AJUSTES ATÉ O INÍCIO DAS AULAS)

Entregas individuais e em grupo (A maioria das atividades é a compilação do que foi realizado em sala)

5 pontos cada atividade - 2 de pontualidade e 3 de correção