

Inspere

EMENTAS

Disciplinas optativas oferecidas em 2016-2

ELABORADO EM MAIO/2016

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

ÍNDICE

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT II	3
AVALIAÇÃO DE EMPRESAS.....	5
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES E ORGANIZAÇÕES	7
CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE	11
CORPORATE FINANCIAL ENGINEERING (TOPICS IN FINANCE I).....	14
CROSS-CULTURAL MANAGEMENT	17
DECISION MAKING AND NEGOTIATION.....	20
DESIGN THINKING: CRIATIVIDADE, PROTOTIPAGEM E VALIDAÇÃO DE IDEIAS PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.....	22
ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	24
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E BRANDING	26
ESTUDOS CULTURAIS: NA ARENA DAS NARRATIVAS MULTICULTURAIS.....	28
INTRAEMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	30
JOGOS DE ESTRATÉGIAS	33
LATIN AMERICA TODAY: A HISTORY OF MACROECONOMIC IMBALANCES FROM 1982 UP TO OUR DAYS	34
LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS	39
MARKETING B2B.....	41
MARKETING RESEARCH	43
MERCADOS FINANCEIROS 360°: NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES DE CARREIRA NA INDÚSTRIA FINANCEIRA.....	46
MODELAGEM FINANCEIRA EM EXCEL-VBA	47
ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E DEFESA DA CONCORRÊNCIA	49
PAINÉIS	51
PRIVATE EQUITY AND VENTURE CAPITAL	52
STRATEGIC LEADERSHIP – THE FIFTH ELEMENT	55
TRADING THE FINANCIAL MARKETS: OPTIONS AND FUTURES	58

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT II

Program: Economics and Business

Number of hours: 80 hours

"This course is a continuation of Topics in Macroeconomics III (Analysis of the Economic Environment). It is not required that students take the first part of the course before they register for Topics in Macroeconomics IV (Analysis of the Economic Environment II) ".

OBJECTIVE: To present to the students in the final stages of the Undergraduate programs in Economics and Management the data sources, indicators and analysis methods of the state of the economy in the short run. The Idea is to prepare the students for future demands of the labor market, offering them potential for practical analysis and interpretation of the short run movements of the economy.

Program: Macroeconomic Indicators: Data sources and estimation methods. Relationship between economic policy and the behaviour of the main macro variables. Leading Indicators. Monetary and Fiscal Policies. The External Sector and the global environment. Scenarios and economic reports.

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.

BIBLIOGRAPHY:

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

ADDITIONAL BIBLIOGRAPHY:

1.	Dezessete anos de política fiscal no Brasil: 1991-2007; Fábio Giambiagi, IPEA, texto para discussão no. 1309, Nov. 2007.
2.	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
3.	Banco Central do Brasil. Relatório de Inflação, diversos números
4.	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Boletim de Conjuntura. Several numbers.



GENERAL ORIENTATIONS:

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 MAIO/2016

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 MAIO/2016

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.

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 de 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
- Plano de desenvolvimento e acordo de convivência
- 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 sobre temas atuais
- Plano Individual de desenvolvimento

BIBLIOGRAFIA

1.	ALVES, Rubem. Escutatória . Disponível em http://rubemalves.com.br/site/10mais_03.php .
2.	CHAMINE, Shirzad. Inteligência Positiva . Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
3.	GOLEMAN, Daniel. Inteligência Emocional . São Paulo: Editora Objetiva, 1995.
4.	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.
5.	KUNSCH, Margarida M. Krohling. (org) A comunicação como fator de humanização das organizações . São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010a. p. 9-15.
6.	LASZLO, Ervin. Macrotransição: o desafio para o terceiro milênio . São Paulo: Axis Mundi, 2001.
7.	MALDONADO, Mauro. O desafio da Comunicação . São Paulo: Palas Athena, 2003.
8.	MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro . São Paulo: Cortez, 2011.
10.	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 .

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1.	AMARAL, Jorge. Comunicação Sistêmica . Disponível em:
----	--

	www.amaraljorge@blogspot.com.
2.	ANNUNZIATA, Luciana. Aprender em rede. Disponível em: http://ideiasprainovar.wordpress.com .
3.	BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
4.	BOHM, David. Diálogo: comunicação e redes de convivência. São Paulo: Palas Athenas, 2005.
5.	BRADBERRY, Travis; GREAVES, Jean. Emotional Intelligence 2.0. San Diego: Talent Smart, 2009.
6.	COVEY, Stephen R. O 8º hábito. São Paulo: Campos-Covey, 2005.
7.	COOPERRIDER, David L.; WHITNEY, Diana. Manual da Investigação Apreciativa. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.
8.	GOLEMAN, Daniel. Liderança – A inteligência emocional na formação do líder de sucesso. – São Paulo: Editora Objetiva, 2014.
9.	EISLER, Rianne. O poder da parceria. São Paulo: Palas Athena, 2007.
10.	JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
11.	LEMONS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. A vida em rede. Campinas: Papyrus, 2014
12.	MACKEY, John; SISODIA, Raja. Capitalismo Consciente. Como libertar o espírito heroico dos negócios. Barueri: HSM Editora, 2014.
13.	SCHARMER, OTTO. Liderar a partir do futuro que emerge. São Paulo: Campus, 2014.
14.	SAVATER, Fernando. Ética para meu filho. São Paulo: Planeta do Brasil, 2012
15.	SENGE, Peter M. A quinta disciplina. São Paulo: Best Seller, 2013.
16.	TULKU, Tartan. O caminho da Habilidade. São Paulo: Editora Cultrix, 2013.
17.	WILBER, Ken. Uma teoria de tudo. São Paulo: Cultrix, 2000.

Tarefas e Provas:

Tarefas e Provas		
1 – Qualidade de presença e participação	P	30%
2 – Auto avaliação e entre pares	AP	15%
3 – Trabalho em grupo: debate de ideias	TG	15%
4 – Plano Individual de desenvolvimento	PID	10%
5 – Prova Intermediária	PI	10%
6 – Prova Final	PF	20%

1- Presença e participação.

O processo de coaprendizagem e interações entre pessoas são fundamentos do curso. A participação em sala e a pertinência e qualidade das reflexões individuais e em grupos, durante as aulas e atividades extra classe serão os fatores predominantes nas avaliações.

2. Auto avaliação e avaliação entre pares

Para a auto avaliação e avaliação entre pares será utilizada a ferramenta CATME

3. Trabalho em Grupo: Debate de Ideias

Os alunos trabalharão em grupo para a defesa de temas a serem definidos em dinâmicas de debate observadas por especialistas.

4. Plano Individual de Desenvolvimento

Processo reflexivo para a identificação do potencial de desenvolvimento em comunicação, relacionamento e liderança, bem como, metas e ações práticas para possíveis avanços.

5. Prova intermediária

Avaliação individual sobre os aprendizados, práticas e experiências no período.

6. Prova final

Avaliação individual sobre os aprendizados, práticas e experiências durante todo o curso.

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
- 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.
7. Schwartz, B. (2004, January). The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco.

CORPORATE FINANCIAL ENGINEERING (Topics in Finance I)

Curso: BUSINESS ADMINISTRATION and ECONOMICS (ELECTIVE)

Carga Horária: 80 hours (includes both class meetings and extra-class activities)

OBJECTIVE: The course's general objective is to discuss the alternative uses of financial instruments for the attainment of basic corporate economic and financial goals.

COURSE DESCRIPTION: Definition of financial engineering as a set of techniques; analysis of the operation of major financial asset markets, including derivatives and their underlying assets; development of computation techniques for the equilibrium pricing of the assets often used in financial engineering; discussion of cases in the use of financial instruments for the solution of corporate financial engineering problems.

COURSE OUTLINE:

- Introduction to financial engineering.
 - Fixed income instruments: market mechanism, pricing and use in the solution of financial engineering problems.
 - Forward and futures contracts: market mechanism, pricing and use in the solution of financial engineering problems.
 - Swaps: market mechanism, pricing and use in the solution of financial engineering problems.
 - Options and warrants: market mechanism, pricing and use in the solution of financial engineering problems.
 - Interest rate and commodity derivatives: market mechanism, pricing and use in the solution of financial engineering problems.
-

TEACHING PLAN:

The **first** part of the course makes the use mostly of lectures in order to create the setting for the subsequent preparation and analysis of case studies. The goal is to further the knowledge acquired in finance required and elective courses on financial instruments and markets, as well as pricing and hedging techniques. Advanced applications of fixed income, equity and derivative instruments are presented, in addition to corporate risk management techniques.

In the second part of the course, the students will become involved in the discussion of seven real Harvard Business School case studies. It is expected that students prepare in advance for

active and individual participation in classroom discussions, led by the instructors. Analytical tools will be applied to the examination of situations in which financial instruments and risk management strategies were employed by corporations, with or without success. The cases will deal with the use of financial engineering in the creation of financial instruments and the control of interest, currency, equity and commodity risk, as well as in making operations, marketing, and research and development projects feasible.

MAIN REFERENCES:

1	NEFTCI, S. N. Principles of Financial Engineering, 2nd ed.: Academic Press, 2008.
2	HULL, J. C. Options, Futures and Other Derivatives, 7th ed.: Prentice-Hall, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1	BODIE, Z., KANE, A. and MARCUS, A. Investments, 8th ed.: McGraw-Hill/Irwin, 2009.
2	BODIE, Z. and MERTON, R. Finance: Prentice-Hall, 1999.
3	FABOZZI, F.J. Fixed Income Analysis (CFA Institute Investment Series), 2nd ed.: Wiley, 2007.
4	FROOT, K. A., SCHARFSTEIN, D. S. and STEIN, J. C., A framework for risk management, Harvard Business Review , v. 72, n. 6, pp. 91-102, Nov/Dec. 1994.
5	MASON, MERTON, R., PEROLD, and TUFANO, P. Cases in Financial Engineering: Prentice-Hall, 1995.
6	STULZ, R. Risk Management & Derivatives. Thomson South-Western, 2003.
7	TUFANO, P. How financial engineering can advance corporate strategy, Harvard Business Review , v. 74, n. 1, pp. 645-679, Jan/Feb. 1996.
8	TUFANO, P. Introduction to corporate financial engineering, Note 297-053, Harvard Business School , Dec. 3, 1996.



GENERAL GUIDELINES:

In classroom activities, punctuality, frequent attendance and the use of identification plates, in the standard format provided by Insper are required, and the instructors intend to enforce those essential requirements for the best use of the presentation and discussion of course materials.

The instructors strongly suggest that the course participants do the indicated readings before the corresponding class session.

Given the dynamics of case study discussions, there are no breaks during the corresponding class meetings.

ELABORADO EM MAIO/2016

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

COURSE PURPOSE

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 participants will be better prepared for future work assignments abroad.

LEARNING GOALS

- increase self-awareness, develop/enhance cultural awareness, knowledge
- Improve the ability to adjust or adapt behaviors suitable to the cultural environment

SYLLABUS

Culture and corporate culture; cultural intelligence; introduction to international management, CAGE distance framework, organization of MNE activity; dimensions of national culture, Trompenaars' model of national culture differences; managing diversity, stereotyping, prejudice, and discrimination; communicating, negotiating, building trust and resolving conflicts across cultures; working with multicultural groups; expatriates, expatriate adjustment.

CONTENT

- Culture and corporate culture
- Cultural intelligence
- International management: an introduction
- Dimensions of national culture
- Managing diversity
- Cross-cultural communication
- Global teams and conflict resolution
- Challenges of expatriation process

BASIC BIBLIOGRAPHY

1	HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. Cultures and Organizations: Software of the Mind . 3rd edition. McGraw-Hill Education, 2010, 576p.
2	TROMPENAARS, Fons; HAMPDEN-TURNER, Charles. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business . 3rd edition, McGraw-Hill Education, 2012, 400p.
3	THOMAS, David C.; PETERSON, Mark F. Cross-Cultural Management: Essential Concepts . 3rd edition, SAGE Publications, 2015, 344p.

COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

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 . 2nd edition, Berrett-Koehler Publishers, 2009, 264p.
3	REYNOLDS, Sana; VALENTINE, Deborah; MUNTER, Mary M. Guide to Cross-Cultural Communications . 2nd edition, Prentice Hall, 2010, 168p.
4	LEWIS, Richard D. When Culture Collide: Leading Across Cultures . 3rd 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 . 1st edition, SAGE Publications, 2013, 464p.

GENERAL ORIENTATIONS

- I want this class to be an open discussion. I do not want to talk at you, I want to talk with you.
- Every time that we discuss a company or a person, I will give you some updated information, videos, curiosities about to company or person. So, by the time this class is over you will have also improved your knowledge about people and companies in the international business world.
- I expect you to arrive on time. After 15 minutes, we are going to close the door and nobody can enter anymore.
- I expect active participation during the classes and respect and consideration for each other's thoughts and opinions.
- Please do your best work when working on collaborative projects.

Inspere

- I expect on the day of your presentation that you come to class prepared and ready to present it. Make sure that all of your technology components are working properly before arriving in class.
- Be mindful of plagiarism and remember to use correct citations for your sources.
- Keep your eyes on your own paper during exams.

ELABORADO EM MAIO/2016

DECISION MAKING AND NEGOTIATION

Course: Management and Economics

Credit hours: 80 hours (classes and extra classes)

COURSE OBJECTIVES:

Negotiation is a core management competency. This course presents conceptual models, tactical approaches and self-assessment tools to help you develop your negotiation skills.

We will rely on a balanced mix of case studies, classroom experiences in negotiation, readings and group exercises. Successful negotiation skills do not come through passive learning – you will need to challenge yourself, and the course will provide timely feedback and opportunities to refine your negotiation strategies on a repeated basis.

Conceptual models will be presented in an intuitive fashion rather than rigorous quantitative development. There will be a special focus on problem structuring and solving as well as interpreting the results of each negotiation done in class so as to educate your mental process (decision making) in the context of dispute resolution.

By the end of the course it is expected that each participant has developed his/her ability to successfully negotiate, especially in four aspects: efficacy in achieving results, process efficiency, stress reduction and preservation of personal relationships. Attendance and preparation are mandatory, as well as the readings assigned for each topic.

CONTENTS:

1. Essentials of Negotiation
2. Preparation and Research – PSS and negotiation dynamics
3. Decision-making process – models and biases
4. Two Party, one issue – Distributive Negotiation
5. Two party, multiple issues – Integrative Negotiation
6. Team negotiation
7. Multiple parties, multiple issues
8. Internal negotiations
9. Cross Cultural Negotiation
10. Special topics (social dilemmas, ADRs)

BASIC BIBLIOGRAPHY: required readings (BB)

1.	Thompson, Leigh - <i>The Mind and Heart of the Negotiator</i> ; Prentice Hall, 2000 (3 rd edition, 2005)
2.	Shell, G. Richard - <i>Bargaining for advantage (Negociar é Preciso)</i> ; Negócio, 2001

DESIGN THINKING: CRIATIVIDADE, PROTOTIPAGEM E VALIDAÇÃO DE IDEIAS PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

OBJETIVO

Oferecer aos participantes ferramentas e técnicas de Design embasadas em criatividade, materialização de ideias (prototyping) e experiência do usuário (user experience) para solução de problemas, busca de oportunidades e promoção de uma atitude empreendedora e/ou intraempreendedora em diversas áreas. Trabalharemos o Design não somente aplicado à projetos mas também como uma forma de mudar comportamento (mindset change) e uma possibilidade de enxergar o mundo de maneira mais inovadora.

Sendo assim, os participantes irão conhecer e aplicar metodologias e ferramentas para expandir a criatividade, obter insights mais conectados às necessidades reais das pessoas e de um mundo complexo, materializar ideias através de prototipagem (para produto, serviço ou ambientes) e obter feedback do usuário / consumidor.

O curso é um balanço entre teoria e prática como uma oportunidade para entender melhor as demandas atuais e ganhar musculatura criativa para enfrentar um mundo com alto nível de complexidade e competitividade em diversos setores do mercado.

A parte teórica será ministrada em sala de aula com o apoio da bibliografia e de artigos recentes sobre o assunto. A parte prática será realizada em salas preparadas para Sprints de Design e também no Fab Lab (laboratório de fabricação digital situado no 4º andar).

EMENTA:

Solução dos problemas certos e resposta coerente a questões relevantes, que entreguem valor às pessoas, tenham impacto para o mundo e para os negócios, através de um processo claro, concreto e centrado no humano (user centered design).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Introdução ao Design e conexão com outras áreas;
- Ferramentas do Design Thinking - empatia, insights, visualização de oportunidades;
- Ferramentas do Design centrado no usuário - feedback do usuário para validação de ideias;
- Prototipagem - materialização de ideias e insights;
- Aplicação prática das ferramentas nas áreas de trabalho dos participantes do curso;
- Reflexão sobre as aplicações das ferramentas e seus resultados práticos.

BIBLIOGRAFIA

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

1. KUMAR, Vijay. **101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization**. Wiley & Sons, 2013.
2. KNAPP, Jake. **Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days**. Simon & Schuster, 2016.
3. HATCH, Mark. **The Maker Movement Manifesto: Rules for Innovation in the New World of Crafters, Hackers, and Tinkerers**. McGraw-Hill Professional, 2013.
4. KELLEY, Tom; KELLEY, David. **Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All**. Crown Business, 2013.

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.

ELABORADO EM MAIO/2016

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

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E BRANDING

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

OBJETIVO

Propiciar conhecimento teórico e prático que permita ao aluno pensar de maneira crítica os problemas de comunicação e de definição e reforço de marca que as empresas enfrentam no seu dia-a-dia, tornando-o capaz de compreender todos os processos envolvidos no planejamento e desenvolvimento de um programa de comunicação integrada incluindo os novos meios digitais de acesso ao consumidor.

EMENTA

Ao final do curso, os alunos deverão estar aptos a desenvolver estratégias de comunicação e branding de forma coerente com os objetivos das empresas e com as tendências dos mercados, entendendo como cada elemento do composto de comunicação e do processo de branding podem impactar o desempenho e sucesso de produtos, serviços e empresas junto ao seu público-alvo.

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

- Branding: Desenvolvimento e reforço de marca.
- Comunicação Integrada de Marketing
- Propaganda (planejamento, uso de mídia e avaliação de campanhas)
- Publicidade e Relações públicas
- Promoção de vendas
- Trade Marketing
- Visibilidade no Ponto de Venda
- Shopper Marketing
- Estratégias de Marketing Direto
- Venda Direta
- Multimídia & Marketing Digital
- Regulamentação e ética na comunicação

BIBLIOGRAFIA [Sujeito a ajustes até início das aulas].



AAKER, David. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, Morgan James Publishing 2014.

HILLER, Marcos. Branding - A Arte de Construir Marcas, São Paulo, Trevisan Editora, 2012.

ODGEN, James., CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

ELABORADO EM MAIO/2016

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

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

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

Ao final do curso, o aluno deverá ser capaz de:

- Entender e explicar o impacto dos conceitos de cultura e multiculturalismo relacionando-os com a explosão de novas expressões identitárias.
- Colocar-se na crise das metanarrativas modernas e na conseqüente tendência cultural às hibridizações, mestiçagens e à pluralidade cultural, reconhecendo-se como um sujeito que legitima uma práxis e que impõe modalidades narrativas.
- Observar 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.

Vale destacar que a metodologia adotada pelo Inspere é a do Aprendizado Centrado no Aluno, segundo a qual o aluno é protagonista de seu aprendizado. As disciplinas são formatadas de forma a criar sentido prático objetivo aos alunos. Em um curso como este, espera-se do aluno que conheça, pratique e tome decisões importantes sobre os temas, polêmicas e dilemas que a disciplina pode apresentar. Os alunos precisam falar, debater, ouvir uns aos outros, interagir, mesclando participações individuais e em grupo. Também é preciso ler bastante de forma crítica, escrever e expor suas ideias.

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, “*enjambre digital*” e tolerância

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	ADICHIE, Chimamanda Ngozi. Sejam Todos Feministas. São Paulo, Companhia das Letras, 2015. (Leitura Integral)
2.	HALL, Stuart. Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte, Editora da UFMG; Brasília/UNESCO, 2003.
3.	SODRÉ, Muniz. A Verdade Seduzida – Por um conceito de cultura no Brasil. Rio de Janeiro, DP&A, 2005

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	BHABHA, H. K. O Local da Cultura. 2a. ed. Belo Horizonte, UFMG, 2003.
2.	BUTLER, J. Problema de Gênero – Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
3.	CANCLINI, N. Culturas Híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, EDUSP, 1997.
4.	MOREIRA, A. F. & CANDAU, V. M. Multiculturalismo – Diferenças e práticas pedagógicas. Petrópolis, Vozes, 2008
5.	STOREY, John. Teoria Cultural e Cultura Popular – Uma introdução. São Paulo, Edições SESC São Paulo, 2015.

Regras para Criação de um Ambiente de Concentração e Adequado ao Aprendizado:

- 1) A chamada poderá ser feita em qualquer momento da aula (antes ou depois do intervalo), da forma oral ou o professor anotando quem esteve presente (uma vez decorado todos os nomes). Pessoas que não estiverem presentes nas duas sessões da aula não receberão presença.

INTRAEMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativa)

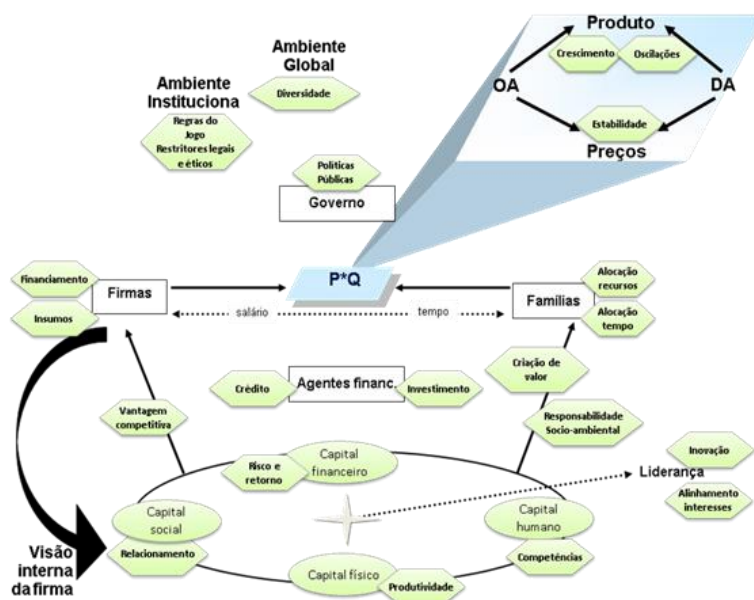
Carga Horária: 80 horas (correspondem a aulas e atividades extra-classe)

OBJETIVO

Desenvolver competências e habilidades empreendedoras e inovadoras cada vez mais exigidas pelas organizações no momento da contratação e promoção de talentos.

Seja no momento de crises ou de crescimentos econômicos, as empresas buscam profissionais que saibam identificar oportunidades e coloca-las em prática, pensar inovações que criem vantagens competitivas, motivar equipes altamente eficientes, tirar proveito das novas complexidades políticas, econômicas, sociais e tecnológicas e que ainda tenham uma grande inteligência emocional para se consolidar como líder. De forma muito clara, as melhores empresas estão buscando, mantendo e promovendo profissionais que sejam intraempreendedores (empreendedores corporativos).

Em parceria com a **Revista Você S/A**, a disciplina de **Intraempreendedorismo e Inovação** visa tratar de grandes temas atuais de negócios (ambiente institucional e global) sob a perspectiva do comportamento empreendedor dentro das organizações (visão interna da firma).



ELABORADO EM MAIO/2016

Para atingir o objetivo, a disciplina é composta por uma série de workshops estruturada de forma a cobrir boa parte dos temas atuais que os alunos encontrarão em sua vivência como colaborador de organização.

Cada workshop cobre um tema principal que será tratado em ciclos de aproximadamente quatro aulas

- Aula a: Discussão de reportagem da Revista Você S.A. e planejamento da pesquisa de campo
- Aula b: Discussão de estudo de caso e/ou leitura recomendada (bases conceituais de intraempreendedorismo e inovação)
- Aula c: Palestras com executivos
- Aula d: Apresentação das pesquisas de campo e discussão das lições aprendidas

Espera-se que, ao final desta disciplina, o aluno consiga perceber e analisar os ambientes globais, institucionais e internos das organizações, considerando o contexto e as bases teóricas aprendidas, para assumir um comportamento empreendedor mais adequado para contribuir para o seu desenvolvimento da empresa e também o seu pessoal e profissional.

Ao término da disciplina, o aluno deve demonstrar suas competências e habilidades na compreensão do contexto e no uso das bases adequadas para a melhor tomada de decisão.

EMENTA

A ementa da disciplina foi elaborada para desenvolver o comportamento intraempreendedor do aluno. Para isto privilegia a interação entre a situação atual e futura vivida nas organizações, a compreensão dos desafios de cada situação e o uso as bases conceituais adequadas para a tomada de decisão e sua respectiva ação.

Os objetivos específicos da disciplina são:

- Compreensão da dinâmica das situações atuais e futuras das organizações sob a perceptiva dos seus executivos;
- Definição dos desafios intrínsecos e pessoais de cada situação organizacional;
- Compreensão das bases conceituais relevantes para cada desafio;
- Interação com executivos que passam ou passaram por estes desafios;
- Elaboração e apresentação de pesquisas de campo;
- Desenvolvimento do comportamento intraempreendedor e inovador.

Estes objetivos serão alcançados por meio de:

- Intensa preparação prévia do participante;
- Leitura de reportagens, estudos de caso e referências conceituais e teóricas;
- Pesquisas de campo por meio de interação com executivos de mercado;
- Interações nas aulas presenciais
- Apresentações periódicas de trabalhos

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

O conteúdo programático da disciplina de Intraempreendedorismo é baseado em

- Carreira intraempreendedora:
 - Identificação de oportunidades para a organização
 - Inovação
 - Novos desafios do intraempreendedor
 - Modelagem e planejamento de novos negócios corporativos
 - Execução de projetos
 - Entrega dos projetos e novo ciclo
-

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.

LATIN AMERICA TODAY: A HISTORY OF MACROECONOMIC IMBALANCES FROM 1982 UP TO OUR DAYS

Course: BUSINESS AND ECONOMICS

Number of hours: 80 hours

GOAL: The course aims to build understand of macroeconomic imbalances and currency crisis that took place in Latin America in the past thirty years. To reach this goal the discipline covers a set of issues such as: (i) the debt crisis in early 80's; (ii) its outcomes in different countries; (iii) the role of Washington Consensus in shaping Latin America economic policy in the 90's and (iv) the search for new paths towards prosperity and macroeconomic balance in the awake of the new century.

SUMMARY: Latin American countries experienced several macroeconomic imbalances in recent economic history (in fact since their very beginning as colonies in early sixtieth century). These disequilibria assumed different forms over the years and across countries. But somehow all of them lived one or many of the following imbalances: hyperinflation, nominal exchange rate devaluations; unemployment; stagnation; balance of payments restrictions; international capital flows sudden shrank or sudden arise and so on.

The combination of these elements led many Latin American countries to currency crisis that carried their economies to financial crisis. Since their currencies are not convertible, sudden stop in international capital flows brings about balance of payments restrictions which in turn cause nominal exchange rate devaluation. In this scenario the pace of economic growth declines creating unemployment and in some cases social disorder (as Argentina in early 2000's).

However, besides the general picture draw above, there are many specific features in each of Latin American countries that deserve consideration in order to furnish a complete understanding of the issue. Hence, carefully attention must be made to single countries in terms of their macroeconomic policies and economic performance within this general picture. For instance, all over the 90's many Latin American countries rose efforts to achieve monetary stabilization. All of them (Argentina, Brazil, Mexico, Uruguay) based their monetary stabilization program in some form of nominal exchange rate rigidity. But the details differ and

so the overall macroeconomic performance during external crisis as well as in “normal” periods.

In short, the study of recent Latin America economic history builds a deeper understand on economic dynamics. Their recurrent macroeconomic “pathologies” throughout the last thirty years invite us to a theoretical and empirical journey in which it is possible to verify the limits and possibilities of current macroeconomic theoretical models.

Hence, the course will command the use of many traditional macroeconomic models to link the crisis and to understand why different countries experienced similar financial crisis in distinct times of history.

CONTENTS:

1. Debt crisis in the early eighties

A. International context: liquidity in Monetary European markets.

DOOLEY, Michael P. A Retrospective on the Debt Crisis. In: NBER Working Paper No. W4963, July, 1995.

B. Patterns of debt accumulation in Latin America in the late seventies

GIRALDO, German and MANN, Arthur J. Latin American External Debt Growth: A Current Account Explanatory Model, 1973-1984. In: The Journal of Developing Areas, Vol. 24, No. 1 (Oct., 1989), pp. 47-58

C. How to deal with the debt? Case Study: Chile.

EDWARDS, Sebastian. 1985. Stabilization with Liberalization: An Evaluation of Ten Years of Chile's Experiment with Free-Market Policies, 1973-1983. Economic Development and Cultural Change, 33, No. 2 (January), 1985, p.223-254.

LARRAIN, Mauricio. How the 1981-83 Chilean Banking Crisis Was Handled. The World Bank, 1989.

2. Economic performance in the eighties: hyperinflation, stagnation and heterodox approach on macroeconomic policies

A. Argentina's macroeconomic imbalances

KIGUEL, M. Inflation in Argentina: stop and go since the Austral Plan. PPR working paper, nº 162, World Bank, 1989.

B. Brazil: heterodox approach and chronic macroeconomic imbalance

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. The Perverse Logic of Stagnation: Debt, Deficit, and Inflation in Brazil. In: Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 12, No. 4 (Summer, 1990), pp. 503-518

C. Conclusions: Do heterodox stabilization plans work?

KIGUEL, M. and LIVIATAN, N. When Do Heterodox Stabilization Programs Work? Lessons from Experience. In: The World Bank Research Observer, Vol. 7, No. 1 (Jan., 1992), pp. 35-57

3. Liberalism and Reform in the nineties

A. Washington Consensus: shaping from abroad the macroeconomic and microeconomic agenda in Latin America

WILLIANSO, John. The Strange History of the Washington Consensus. In: Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 27, No. 2 (Winter, 2004-2005), pp. 195-206

B. Achieving monetary stabilization: the role of nominal exchange rate and international capital flows

KIGUEL, M. & LIVIATAN, N. The business cycle associated with exchange rate based stabilization. In: World Bank Economic Review, v. 6, 1992, p. 279-302.

C. Monetary stabilization and macroeconomic imbalances: the foundations of currency crisis in the nineties

i. The Tequila Crisis (Mexico 1988-94)

EDWARDS, Sebastian. A tale of two crises: Chile and Mexico. In: NBER Working papers series. Working paper nº 5794. 1996.

ii. Argentina 2001-2003 Crisis

HAUSMANN, Ricardo, and VELASCO, Andrés. Hard Money's Soft Underbelly Understanding the Argentine Crisis. In Brookings Trade Forum. 2002.

4. Rethinking economic policy models: liberalism, populism and mixed policies in the 2000's

A. Introduction

OCAMPO, Jose Antonio. The macroeconomics of the Latin America economic boom. In: CEPAL Review, nº. 93, Dec, 2007.

- B. Argentina: Growth, inflation and external imbalance under Kirchner's terms (2003-2015)
- C. Brazil: Growth and social inclusion under Worker's Party's terms (2002-2015)
- D. Chile: From left to right and then to left again: Bachelet-Piñera-Bachelet (2006-2010; 2010-2014; 2014-2018)

READINGS: Since the course deals with a set of different issues in many countries over thirty years long, its reading list is somewhat fragmentary. The main source of bibliographical consulting consists of academic papers. A sample of the reading list is provided below. Further references will be given in the very beginning of the course.

1.	BERR, E. and COMBARNOUS, F. The false promise of the (second) Washington Consensus: evidence from Latin America and the Caribbean (1990-2003). In: <i>Brazilian Journal of Political Economy</i> , vol. 27, nº 4 (108), pp. 525-545 October-December 2007.
2.	DOOLEY, Michael P. A Retrospective on the Debt Crisis. NBER Working Paper No. W4963 , July, 1995.
3.	EDWARDS, Sebastian. A tale of two crises: Chile and Mexico. NBER Working papers series . Working paper nº 5794. 1996.
4.	_____. 1985. Stabilization with Liberalization: An Evaluation of Ten Years of Chile's Experiment with Free-Market Policies, 1973-1983. Economic Development and Cultural Change , 33, No. 2 (January), 1985, p.223-254.
5.	FERREIRA, Afonso and TULLIO, Giuseppe. The Brazilian Exchange Rate Crisis of January 1999. In: Journal of Latin American Studies , Vol. 34, No. 1 (February): 143-164, 2002
6.	GIRALDO, German and MANN, Arthur J. Latin American External Debt Growth: A Current Account Explanatory Model, 1973-1984. In: The Journal of Developing Areas , Vol. 24, No. 1 (Oct., 1989), pp. 47-58
7.	HAUSMANN, Ricardo, and VELASCO, Andrés. Hard Money's Soft Underbelly: Understanding the Argentine Crisis . In: Brookings Trade Forum , 2002
8.	KIGUEL, M. and LIVIATAN, N. When Do Heterodox Stabilization Programs Work? Lessons from Experience. In: The World Bank Research Observer , Vol. 7, No. 1 (Jan., 1992), pp. 35-57
9.	KIGUEL, M. Inflation in Argentina: stop and go since the Austral Plan. PPR

	working paper, nº 162 , World Bank, 1989.
10.	KIGUEL, M. & LIVIATAN, N. The business cycle associated with exchange rate based stabilization. In: World Bank Economic Review , v. 6, 1992, p. 279-302.
11.	LARRAIN, Mauricio. How the 1981-83 Chilean Banking Crisis Was Handled. The World Bank , 1989.
12.	OCAMPO, Jose Antonio. The macroeconomics of the Latin America economic boom. In: <i>CEPAL Review</i> , Santiago, N. 93, Dec, 2007.
13.	OCAMPO, Jose Antonio. The impact of the global financial crisis on Latin America. In: <i>CEPAL Review</i> . Santiago, N. 97, Apr, 2009.
14.	PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. The Perverse Logic of Stagnation: Debt, Deficit, and Inflation in Brazil. In: Journal of Post Keynesian Economics , Vol. 12, No. 4 (Summer, 1990), pp. 503-518
15.	WILLIAMSON, John. The Strange History of the Washington Consensus. In: Journal of Post Keynesian Economics , Vol. 27, No. 2 (Winter, 2004-2005), pp. 195-206

Evaluation Criteria:

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Test 1	T1	40%
Final Test	FT	40%
Assignments in class	S	20%

Students whose frequency to the classes is fall below 75% are automatically reprovved.

GENERAL ORIENTATIONS: no cellphones during class time.

LÍNGUA 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 B2B

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

Aims:

Business markets represent by far, the highest value of transactions that take place worldwide on a daily basis. There may be a higher number of sales in consumer markets (i.e., transactions between organizations and end-users), but the operations between organizations are much more significant in terms of market size or overall value. Business markets are also much more complex than consumer markets, and buyers are expected to behave and to have very specific features. As such, different marketing practices apply to business and consumer markets. Moreover, business relationships and networks have become an important topic within business as firms realize that they need to build and sustain relationships with their customers and other stakeholders. Business markets therefore represent an important marketing context. The aim of this course is to explore the specificities of this context, and to analyze its underlying marketing principles and practices.

Specific aims set for this module:

- Discuss the fundamental features of business markets.
- Develop an in-depth knowledge of the process and nature of marketing and buyer behaviour in business-to-business markets.
- Explore different models and theories that can be applied to this marketing context.
- Discuss how marketing strategies can be used for competitiveness in a business-to-business environment.
- To understand the different principles underlying the conventional transactional approach and the new relationship and network based approach to marketing, and to explore circumstances where each approach is most effectively applied.
- Analyse and discuss the essential aspects of business relationships management.

PROGRAM:

At the end of the course, the students should have a comprehensive understanding of marketing in business-to-business context. More specifically, students should be able to understand and to apply different marketing principles to this context of business-to-business, and to be able to address its underlying challenges. Students should also develop a clear idea of the difference and utility underlying a traditional (transactional) approach to marketing and a relational approach.

The course will involve a mix of lectures, case studies, discussions and student-led presentations, allowing students to reflect and apply the discussed concepts. Students will work on small assignments, either individually or in groups, and there will be two final assignments. This implies students' active participation throughout the course, and continuous assessment. There will be an emphasis on practical examples, although every session will also involve the interactive discussion of theoretical foundations for different topics. The scheduled time will be used in various ways as seems appropriate to the subject matter, and to the students' needs.

Syllabus:

- Business-to-business markets and marketing
- Organizational buyer behavior and purchasing processes
- The marketing mix in business-to-business markets: pricing, communication, products and services, placement.
- Competition and collaboration in business-to-business markets
- Marketing management in a business-to-business context
- Transactional and relational approaches
- Network view of markets

Main References:

1.	
2.	
3.	

Additional References:

1.	
2.	
3.	
4.	

MARKETING RESEARCH

Course: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

Number of hours: 80 hours (correspond to classes and after-school activities)

OBJETIVE:

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 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.

Inspere

- 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.
 - practice analyzing and interpreting marketing research.
-

PROGRAM CONTENT:

- BCM
- Blogs and Social Media Metrics
- 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
- Surveys
- ZMET

REFERENCES:

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

COMPLEMENTARY REFERENCES:

ELABORADO EM MAIO/2016

Inspere

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

ELABORADO EM MAIO/2016

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

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

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

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 diversas referências 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.

MODELAGEM FINANCEIRA EM EXCEL-VBA

Curso: Economia e Administração

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

OBJETIVO:

Capacitar os alunos a implementar uma gama de modelos em finanças usando Planilhas Excel, mais especificamente com programação em Visual Basic for Applications.

EMENTA: O curso de Modelagem Financeira em Excel-VBA não deve ser visto como mais um curso em Finanças da Graduação, não foi desenhado para substituir os cursos conceituais de Finanças. Deve ser enxergado como complementar, uma aplicação prática de algumas teorias vistas em finanças usando como ferramenta Planilhas Programáveis. Grande parte do desenvolvimento teórico em finanças, como a Teoria de Carteiras dos anos 1950, O Modelo de Precificação de Ativos de Capital (CAPM) dos anos 1960 e a fórmula de Black-Scholes dos anos 1970 vieram acompanhadas de soluções analíticas que são hoje facilmente calculáveis. As décadas subsequentes tem visto o crescimento dos chamados métodos numéricos como técnica para cálculos mais complicados. Modelos avançados em Finanças necessitam de alguns recursos do Excel (Suplementos), aliados a funções construídas pelo usuário em VBA, além de desenvolvimento de procedimentos em VBA. Isto irá nos permitir percorrer questões relacionadas à distribuições de retornos não normais, tratar problemas de expectativas de valor, usar árvores binomiais, utilizar métodos de simulação como a de Monte Carlo, entre outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Parte I. Excel avançado, problemas em finanças e recursos em VBA.

1. Introdução em Finanças: Hipóteses de precificação de ativos, problemas matemáticos e estatísticos e métodos numéricos – soluções em Excel;
2. Funções e procedimentos avançados em Excel: Funções matemáticas, funções estatísticas, funções de procura, funções de auditoria, tabelas de dados e gráficos, álgebra matricial com funções excel;
3. Suplementos Excel: Análise de Dados, Solver, Atingir Meta e Regressões;
4. Revisão de VBA básico: exemplos simples de Macros, com e sem gravação, elementos de programação (looping, teste lógico, interfaces de comunicação, matrizes e vetores), exemplos de Macros: Manipulação de Gráficos: Probabilidade Normal e Fronteira Eficiente com Solver;
5. Funções definidas pelo usuário em VBA, exemplos: Avaliação de opções, Valor esperado, Variância de Carteiras de Investimento, árvore binomial para avaliação de opções;

ELABORADO EM MAIO/2016

Parte II. Tópicos em Finanças e Modelagem em VBA.

1. Ações.
 - a. Otimização de Carteiras;
 - b. Precificação de Ativos;
 - c. Análise de Desempenho;
2. Opções sobre ações.
 - a. Árvores binomiais;
 - b. Fórmula de Black – Scholes: gregas e hedge;
 - c. Outros métodos numéricos para opções europeias – simulação de Monte Carlo;
 - d. Distribuição não normal e volatilidade implícita.
3. Opções sobre títulos.
 - a. Avaliação de opções sobre títulos;
 - b. Modelagem de taxa de juros;
 - c. Estrutura a Termo;

Previsão, modelagem ARIMA e Splines.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	Advanced Modelling in Finance using Excel and VBA, Jackson M; Staunton M. (2001)
2.	Financial Modeling, Benninga, S. (2008)
3.	Excel 2013 Power Programing with VBA, Walkenbach, J. (2013)

ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Curso: Economia/Administração

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

OBJETIVO: Neste curso, você vai aprender sobre:

- Modelos de concorrência imperfeita;
- Políticas públicas adotadas para realinhar ou minimizar desvios competitivos.

Ao fim do curso, espera-se que o aluno implicado no curso esteja capacitado a:

- Reconhecer, descrever e explicar os principais modelos concorrenciais;
- Comparar criticamente os diferentes modelos apresentados no curso;
- Avaliar criticamente políticas regulatórias e decisões de defesa da concorrência;
- Aplicar as teorias a situações reais de mercado;
- Articular de forma clara e coerente as ideias relacionadas ao curso.

RESUMO

O que as novas tecnologias (disruptive technologies), utilizadas por empresas novas como a Uber e a Airbnb nos ensinam sobre os fundamentos concorrenciais de alguns mercados? O que leva um mercado a investir milhões em marketing de produtos enquanto em outros, gasta-se virtualmente nada? Como atuam as empresas presentes em mercados cujas barreiras à entrada são aparentemente intransponíveis a novas empresas?

Nesta disciplina, o estudante analisará o comportamento estratégico das empresas face a cenários usuais em economias de mercado avançadas, como a presença de poucos concorrentes, elevado poder de mercado, alta rivalidade competitiva e mercados onde ser o primeiro a desbravá-lo faz toda a diferença para a sobrevivência de uma empresa. Veremos também que, em alguns contextos, estes comportamentos estratégicos podem gerar equilíbrios perversos do ponto de vista social, o que sugere a adoção de políticas públicas que minimizem desvios competitivos, conforme é o caso da política de defesa da concorrência, a regulação econômica e a política de defesa do consumidor.

AVALIAÇÃO

Duas provas (70%) e apresentação de trabalho ao longo do curso (30%).

A participação em aula do aluno é parte importante do processo de aprendizado. Por isso, alunos que fizerem contribuições *relevantes* ao longo do curso poderão ser beneficiados em casos limites de obtenção de nota na aprovação final no curso.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Motivação e o modelo de concorrência perfeita
 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. Dinâmicas concorrenciais e economia comportamental
7. Economias de Rede e Mercados multilaterais
8. Estrutura de Mercado e Barreiras à Entrada: condicionantes das estruturas de mercado.
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. Inovação e P&D; incentivos à inovação e patentes.
12. Políticas públicas de defesa da concorrência, regulação econômica e políticas de defesa do consumidor

BIBLIOGRAFIA (preliminar):

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.

REY, P.; TIROLE, J. (2007). A Primer on Foreclosure. In: ARMSTRONG, M.; PORTER, R.H. (Org.) *Handbook of Industrial Organization*. Vol 3. 2145-2220.

SHY, Oz, (1995) "Industrial Organization: Theory and Applications", MIT

SPIEGLER, Ran, (2011) "Bounded Rationality and Industrial Organization", MIT

TIROLE, J. "The Theory of Industrial Organization". Cambridge (Mass.): MIT Press. 1989.

Além do material didático básico, serão utilizadas notícias de jornais e demais materiais multimídia que fizerem jus ao cumprimento dos objetivos do curso.

PAINÉIS

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

OBJETIVO: Esta disciplina visa a apresentar aos alunos os modelos básicos nas áreas de microeconomia aplicada, tais como mercado de trabalho, educação, finanças corporativas, organização industrial e comportamento do consumidor; as técnicas econométricas necessárias para a estimação destes modelos (com ênfase na econometria para dados em painel) e a implementação destas técnicas através de programas econométricos (especialmente o Stata).

EMENTA: Este curso pretende ensinar os principais modelos econométricos utilizados na área de microeconomia aplicada, para que possamos estabelecer relações de causalidade entre variáveis microeconômicas. Estudaremos o problema da causalidade; o método de Mínimos Quadrados Ordinários; Variáveis Instrumentais; Sistemas de Equações; os Modelos para Dados em Painel; Modelos de Escolha Discreta; Modelos Censurados e Modelos de Duração.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- O problema da causalidade
- Mínimos Quadrados Ordinários
- Variáveis Instrumentais
- Sistemas de Equações
- Modelos para Dados em Painel
- Modelos de Escolha Discreta
- Modelos Censurados
- Modelos de Duração

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	WOOLDRIDGE, Jeffrey M. Econometric analysis of cross section and panel data. Massachusetts: MIT Press, 2002.
2.	Greene, W. (2008) Econometric Analysis, 6a edição Prentice Hall

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

1.	Cameron, A. C. and Trivedi, P. (2005) Microeconometrics: Methods and Applications,
2.	Cambridge University Press.

PRIVATE EQUITY AND VENTURE CAPITAL

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativa)

Number of hours: 80 hours (correspond to classes and after-school activities)

OBJECTIVE: Private Equity (PE) and Venture Capital (VC) funds are active investors that provide capital to companies in different stages of their life cycle, from startups to late stage, to mature companies with restructuring and consolidation opportunities to distressed firms. Besides financial resources, PE and VC funds usually improve portfolio companies' corporate governance, professionalization and use their network to increase growth opportunities and value creation. This industry has been growing significantly worldwide. Preqin estimates that in the end of 2015 there was around US\$1.4 trillion of dry powder globally (available financial resources for PE and VC new investments in companies). Brazilian PE and VC industry also has grown substantially in the last 30 years. ABVCAP estimates there was BRL 39.1 billion of dry powder in 2014 in Brazil, and industry investments correspond to 0.24% of GDP. The objective of this course is to introduce and discuss the Private Equity and Venture Capital industry, explaining how are their cycles, who are the players, what are the investment risk and return, why the industry is important for developed and emerging countries, as well as what are their perspectives. Although we discuss the industry globally, we have a focus in Brazil.

SYLABUS:

The course is structured in four modules: (1) Industry Overview, (2) Structuring funds and the fundraising process, (3) Investing and monitoring portfolio companies (4) Exits and Distribution.

The sections combine lectures, case discussions and panels by practitioners.

PROGRAM CONTENT:

Industry Overview

1. What are PE and VC funds and what are the benefits and costs of investing in this asset class.

2. PE and VC role in the Entrepreneurial Ecosystem: who are the players, what are their roles, what is the importance of the ecosystem for the economic development of a country.

Structuring funds and the fundraising process

1. The relationship between investors (LP – limited partners) and fund managers (GP – General Partners): conflict of interests and agency problems, compensation arrangements, contractual clauses and governance.
2. PE and VC funds as an asset class in institutional investors' portfolio.
3. Industry organization and difficulties in raising first time funds.

Investing and monitoring portfolio companies

4. Deal sourcing and evaluation: pre deal considerations and qualitative issues.
5. Deal valuation: comparable, the Venture Capital Method, WACC and APV.
6. Deal structuring: basic private equity securities, usual clauses, term sheets, due diligence
7. Monitoring portfolio companies and implementing value creation strategies: boards, governance techniques, LBO model

Exits and Distributions

8. Different kinds of exits
9. The IPO process

Distribution to LPs

REQUIRED BIBLIOGRAPHY:

1.	Lerner, J., Leamon, A. e Hardyman, F. Venture Capital, Private Equity, and the Financing of Entrepreneurship. John Wiley & Sons. 2012. 1ª ed.
2.	A Note on Private Equity Partnership HBS 294-084 (provided by Inspere)
3.	A Note on Private Equity Fund Raising Process HBS 201-042 (provided by Inspere)
4.	A Note on Valuation in Private Equity Settings HBS 297-050 (provided by Inspere)
5.	When to walk away (provided by Inspere)
6.	Luehrman – Using APV: A Better Tool for Valuing Operations (provided by Inspere)

7.	Immologic (provided by Inspere)
8.	Yale Investment office (provided by Inspere)
9.	Weston Presidio (provided by Inspere)
10.	KKR - The Dollar General Buyout (provided by Inspere)
11.	Warburg Pincus and the IPO decision (provided by Inspere)
12.	Barbarians at the boardroom (provided by Inspere)

COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

1.	Metrick, A. <i>Venture Capital and the Finance of Innovation</i> , John Wiley & Sons, 2007.
2.	Gompers, Paul e Josh, Lerner, "The Venture Capital Cycle", The MIT Press, 2ª edição, 2006
3.	Titman, S. e Martin, J., "Valuation: The Art and Science of Corporate Investment Decision", Pearsom. 2007.
4.	Lake, Ronald e Lake Rick, "Private Equity and Venture Capital – a Guide for Investor and Practioners", Amer Educational Systems, 2000

STRATEGIC LEADERSHIP – THE FIFTH ELEMENT

Course: Economics and Business Administration/Management (undergrads)

Number of hours: 80 hours

COURSE OBJECTIVES

Students will have the opportunity to become conversant with and knowledgeable about the following key elements of strategic leadership:

- Build an understanding of the core concepts of strategy making and achieve a strategic mindset
- Be capable of synthesizing and integrating the strategic leadership literature and draw meaningful inferences and generalizations
- Develop the capability to apply the literature in leadership to organizations in a manner that will enhance organizational outcomes (e.g., performance, innovation, social responsibility)
- Understand what interpersonal skills give us influence? Which interpersonal strengths can propel us to our next promotion?

COURSE DESCRIPTION

This course deals with a fundamental question in strategy: What is leadership? Two alternate perspectives capture much of the contemporary thinking about leadership. One approach, the *romantic view*, — implies a strong faith in the importance of leadership factors to the functioning and dysfunctioning of organized systems. The popularity of such a view is fuelled by the intense media attention focused on senior executives, their high levels of compensation, and the often-significant stock market reaction to announcements of Chief Executive Officers (CEOs) changes. A second approach, an *external control perspective*, argues that leadership is not necessarily the most important factor in an organization's success. External factors — economic conditions, constraints on funding, labor union demands, pressures from shareholders and environmental groups, government regulations — that constrain a leader's options and choices are considered more determinant.

Both views have merit, however, many have shown (even empirically) the need for leadership in this increasingly chaotic world. In an ever-changing environment, where many industries are mature or declining; organizations are becoming increasingly complex, interconnected, and unpredictable; and product and market life cycles are shrinking, it may not be enough to just keep the organization afloat. Leadership — literally to set in motion — is about the process of effectively and efficiently transforming organizations of all types in the private, public, and non-profit sectors.

Accordingly, we will explore conceptual frameworks and models developed by leading strategy scholars to analyze contexts, competitive situations, and strategic options. Several real life company cases are used to acquire practical experience in dealing with strategic leadership issues. Students will benefit from experiential exercises and attend guest speakers' lectures.

ELABORADO EM MAIO/2016

Throughout the course, we try to move beyond the necessary conceptual models and analytical techniques, and provide students a hands-on experience of strategic leadership.

We will examine Strategic Leadership focusing on the alignment among the following core topics:

Strategic Leadership – Understanding the Phenomenon: This section introduces strategic leadership - the ability to anticipate, envision, maintain flexibility, and empower others to create strategic change as necessary. It also discusses the decision-making process, and finally identifies the top management team of an organization as a critical resource for firms seeking to successfully use the strategic management process

- **Strategic Leadership – Analyzing the Context:** This section outlines the need for strategic leaders to consider the role of the organization within its wider current and future technological, competitive, and economic environments. Effective strategic leadership requires an appreciation of the external environment, the future, innovation, and change and the impact of all four factors on the organization

- **Strategic Leadership – Delivering Outcomes:** This section outlines the varied responsibilities, actions, and firm outcomes associated with effective strategic leadership as they relate to 1) Ensuring that the firm is well positioned economically; 2) Acquiring, developing, and managing key resources; and 3) Developing and managing relationships with external stakeholders

- **Strategic Leadership – Developing your Own Abilities:** This section outlines ways to analyze your strategic leadership capabilities and develop an action plan. You will ask yourself questions such as what are your strengths/weaknesses; How will you leverage your strengths and improve your weaknesses; What are your opportunities and threats? What is your competitive advantage? What specific actions will you undertake to strengthen your strategic leadership capabilities and achieve your goals?

REFERENCES:

1.	C. A. Bartlett, V. Dessain, & A. Sjöman, 2006. "IKEA's Global Sourcing Challenge: Indian Rugs and Child Labor" <i>Harvard Business Case</i> , 9-906-414.
2.	Deshpande, R., 2010. Terror at the Taj Bombay: Customer-Centric Leadership, Multimedia Case. <i>Harvard Business School Marketing Unit Case</i> , 511-703.
3.	Goleman, D. 1998. What Makes a Leader? <i>Harvard Business Review</i> , 76: 93-102.
4.	D. Goleman, & R. Boyatzis, 2008. "Social Intelligence and the Biology of Leadership," <i>Harvard Business Review</i> , 86 (8): 874-81
5.	Jones, G. 2008. —How the Best of the Best Get Better and Better. <i>Harvard Business Review</i> , 86(6): 123-127.

6.	R. S. Kaplan, & D. P. Norton, 2005. "The Office of Strategy Management," <i>Harvard Business Review</i> , 83 (8): 72-80.
7.	Miles S. A. & Watkins M. D. 2004. The Leadership Team: Complementary Strengths or Conflicting Agendas? <i>Harvard Business Review</i> , 85 (4): 90-98.
8.	Miller D. 1991. Stale in the Saddle: CEO Tenure and the Match Between Organization and Environment. <i>Management Science</i> .
9.	O'Reilly C. & Tushman M. 2004. The Ambidextrous Organization. <i>Harvard Business Review</i> , 82 (4): 74-81.
10.	M. E. Porter & M. R. Kramer, 2006. "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," <i>Harvard Business Review</i> , 84 (12): 78-93.
11.	Raisch S, Birkinshaw J. 2008. Organizational Ambidexterity: Antecedents, Outcomes, and Moderators. <i>Journal of Management</i> 34(3): 375-409.
12.	Rowe, W. G. 2001. Creating Wealth in Organizations: The Role of Strategic Leadership, <i>Academy of Management Executive</i> , 15(1):81-94.
13.	Tushman M., Raisch S. & Welling C. 2009. <i>GE Money Bank: Leading the M-Budget Card Growth Initiative</i> . HBS Case Study, 9-410-052.
14.	Video: Gary Hamel – Creating the Future

TRADING THE FINANCIAL MARKETS: OPTIONS AND FUTURES

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 in on applying the concepts of economics and finance to the real world. We use a trading software with real time data where students learn how to create positions of stock indexes, interest rates and currencies. This course emphasizes more the empirical application rather than the theoretical issues. In part because a great part of the literature that was discussed in previous econ/business courses is concerned with banks and their exposure to the currency market – among other derivatives – student groups 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.