

Inspere

EMENTAS

Disciplinas optativas oferecidas em 2017-1

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 I.....	3
AUTOMAÇÃO DE PLANILHAS.....	5
AVALIAÇÃO DE EMPRESAS.....	6
CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE	8
CROSS-CULTURAL MANAGEMENT	11
DECISION MAKING AND NEGOTIATION.....	15
DESIGN THINKING: CRIATIVIDADE, PROTOTIPAGEM E VALIDAÇÃO DE IDEIAS PARA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS.....	17
ENTREPRENEURIAL QUOTIENT: PILLARS AND DIMENSIONS OF ENTREPRENEURSHIP	19
ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	25
ESTUDOS CULTURAIS: NA ARENA DAS NARRATIVAS MULTICULTURAIS.....	28
LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS	31
MARKETING: UMA PERSPECTIVA APLICADA	33
MACROECONOMICS AND FINANCIAL MARKETS	37
MARKETING METRICS AND DATA MARKETING.....	38
MENTORIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES.....	41
MERCADOS FINANCEIROS 360°: NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES DE CARREIRA NA INDÚSTRIA FINANCEIRA.....	42
ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E DEFESA DA CONCORRÊNCIA.....	43
SOCIAL NETWORKS: ANALYSIS AND DESIGN	48
STARTUP LAB	50
STRATEGIC LEADERSHIP – THE FIFTH ELEMENT	53
TECHNOLOGICAL INNOVATION	56
TENDÊNCIAS EM MARKETING	62
TÓPICOS AVANÇADOS EM RENDA FIXA	64

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT I

Program: Economics and Business

Number of hours: 80 hours

OBJECTIVE: 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 MAIO/2016

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.

AUTOMAÇÃO DE PLANILHAS

Curso: Administração e Economia

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

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.

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.

CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE

Curso: Business Administration and Economics

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, etc. 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:

This course is divided in three main groups of contents:

1) Consumer Focused Strategy

- The importance of studying consumer behavior

- o Consumer Segmentation and Positioning
- o Overview of Consumer Decision Making
- o High-involvement versus low-involvement
- o Consumer Evaluation and Choice
- o Risk and Consumer Decision Making

2) How consumer Process Information

- o Perception and Attention
- o Persuasion: Attitude and Judgment
- o Affect and Motivation
- o Learning and Memory
- o Automatic Information Processing
- o Personality and Self-Concept
- o Persuasion Through Social Influence

3) Contemporary Strategies for Marketers

- o Co-creation involvement
- o Consumer Behavior On Line
- o Cultural Differences
- o 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.

Inspere

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.

ELABORADO EM MAIO/2016

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

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.

GRADING CRITERIA

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Presentations		20%
Final Project		20%
Mid-term exam	PI	30%
Final exam	PF	30%

5-slide presentations are due: all of them in groups of 6 students. The four topics are:

- National culture
- Managing diversity
- Global teams
- Expatriates

Final Project

Inspere

For your final (4 students) project you will choose a situation relating to cross-cultural issues that you found particularly interesting. Please submit an outline via email by XXX so we can adjust the final topic. Final reports should be up to 5 pages single-spaced (including figures / exhibits) and are due on XXXX.

Title, names and emails

1) (1 p.) Detail the cross-cultural situation involving different nationalities: what was involved (potential conflict), who were involved, where did it take place, when did it take place, what are the likely consequences, are there any rights or duties on stake.

2) (1 p.) Briefly describe the industry (Suppliers, Buyers, industry rivalry, potential entrants, substitutes - Porter's 5 forces) and company (brief history, product x markets, competitive advantages, revenues, employees, geographical dispersion), characters involved (how many, their social entities).

3) (1 p.) Present CAGE framework and the National Culture dimensions of the personages' country of origin.

4) (1 p.) Explain how the situation evolved, such as: potential conflict, triggers, what did they do, how did they do and what were the implications for the characters

5) (1 p.) If necessary, use this page to improve your report with figures / exhibits

Try to describe a real situation. In this case, please, disguise the name of the characters only. If your group does not have a real situation, try to find one on the internet or by talking with other people. Please, avoid trying to invent a situation.

With the information provided above, you will have enough to prepare an outline. You can send the outline via email and I will be available to discuss it during my office hours on Mondays 09h30-11h00. Since the discussion will involve an exchange of ideas between you and me, I will not be giving feedback on the outline through email.

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.

ELABORADO EM MAIO/2016

Inspere

- 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.
- 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.

ENTREPRENEURIAL QUOTIENT: PILLARS AND DIMENSIONS OF ENTREPRENEURSHIP

Course: Management and Economics

Credit hours: 80 hours (course and extra activities)

OBJECTIVES

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, workplace learning, self-directed learning, expert performance, formal and informal entrepreneurship education, learning objectives, adult 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

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.

REFERENCES

1.	Campos, Newton M. The Myth of the Idea and the Upsidedown Startup: How Assumption-based Entrepreneurship has lost ground to Resource-based Entrepreneurship. Charleston, SC: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. 162 p. ISBN 978-1490992945 (broch.)
2.	DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Prentice Hall, 2009. 440 p. ISBN 9788576052050 (broch.)
3.	DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor: entrepreneurship : prática e princípios. 6. ed São Paulo: Pioneira, 2000. 378 p. (Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios) ISBN 8522100853 (broch.)

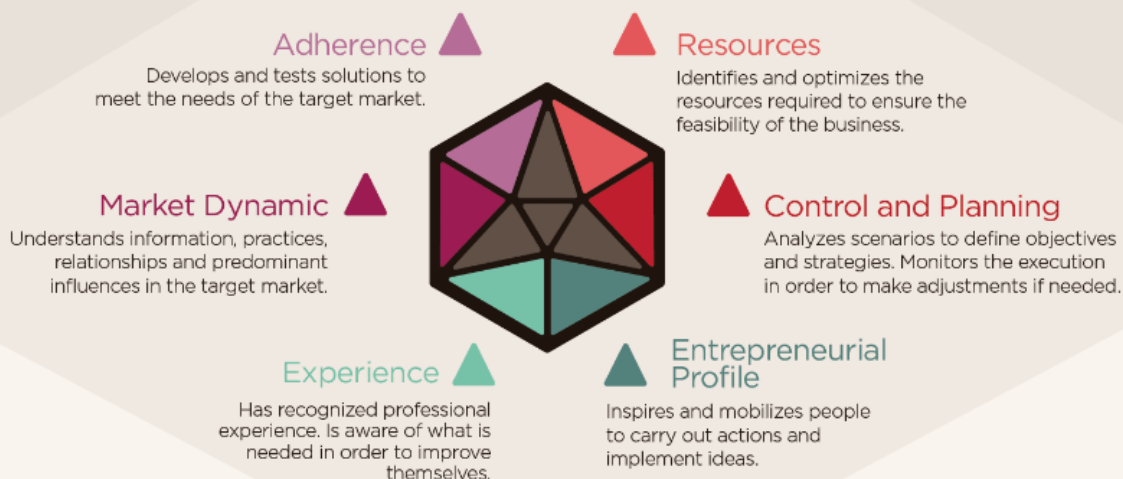
ADDITIONAL REFERENCES

1.	OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers . Hoboken, NJ: Wiley, c2010. 278 p. ISBN 9780470876411 (broch.)
2.	HSIEH, Tony. Satisfação garantida: delivering happiness. Rio de Janeiro, RJ: Thomas Nelson Brasil, 2010. 304 p. ISBN 9788578601485 (broch.).
3.	INSTITUTO EMPREENDER ENDEAVOR. Bota pra fazer: crie seu negócio de alto impacto. São Paulo: Publit, 2010. 479 p.
4.	YUNUS, Muhammad; CUPERTIN, Maria Cristina Guimarães (Trad.). O banqueiro dos pobres. São Paulo: Ática, 2000. 343 p. ISBN 8505075030 (broch.)
5.	SILVA, Ozires. Cartas a um jovem empreendedor: realize seu sonho, vale a pena. Rio de Janeiro: Alegro, 2005. 129 p. ISBN 8535219153 (broch)

MODEL

The Entrepreneurial Quotient methodology is illustrated by the following visual model:

6 PILLARS



4 DIMENSIONS

ELABORADO EM MAIO/2016

OFFICE HOURS

Office Hours will be held Weekly, from 9:30am to 11:00am. Please see the ☐ sign above to learn about the specific dates we can meet. There's no need to schedule, just show up.

Room: *Reunião 01*

ASSIGNMENTS AND EVALUATIONS

See details in the *ASSIGNMENTS AND EVALUATIONS DOCUMENT*

TYPE	CODE	Weight %
Learning Logs	LL	30%
Individual Project	IP	30%
Final Exam	FE	40%

Attendance rate: 75% of the classes.

OTHER 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

ELABORADO EM MAIO/2016

- 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*.
- Pistrucci 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

Inspere

- 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®

CONTACT INFO

thiagoc2@insper.edu.br

11 94408-4025 - You can add me on Whatsapp (*Please read all available info. before writing. Moreover, consider meeting me during office hours.*)

ELABORADO EM MAIO/2016

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

ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Course: Management and Economics

Credit hours: 80 hours (classes and extra classes)

COURSE DESCRIPTION

Organizations, in many industries, have faced several challenges, involving risks or opportunities, regarding environmental and social issues. Uncertainties of environmental regulations, as well as the growing attention to accountability and transparency regarding organizations' efforts on environmental and social performance, have required an expansion of business relationships, beyond those conventional ones, with: suppliers, employees and customers. In this context, managers need to understand how environmental and social constraints can create or destroy value to a wide range of stakeholders. Moreover some sustainability problems can only be solved by developing a unique business model. Based on that, this course focuses on identifying risks and opportunities for creating shared value, through business solutions, in order to decrease environmental and social problems of the world. The course will also prepare future managers and entrepreneurs to identify, to establish dialogue and to develop "social business plan" to deal with several stakeholders claims.

OBJECTIVES

- To present and discuss the development the following concepts: Sustainable Development, Sustainable Development Goals, Environmental Management, Sustainability and Corporate Social Responsibility, Shared Value, Conscious Capitalism, and Social Business Models
- To critically analyze, through cases, videos, papers and exercises, the environmental and social problems/ risks and opportunities, and managerial practices regarding sustainability of companies and social business;
- 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 understand typical sustainability problems, dilemmas and opportunities for business and for new business development;
- To evaluate and create sustainable strategy (planning, execution, and control) taking into account multiple stakeholders and the triple bottom line.

SYLLABUS:

Setting the Ground: contextualization

- Growth x Development (conceptual differences): Sustainable Development, Corporate Environmental Sustainability, Corporate Social Responsibility, Conscious Capitalism, Triple Bottom Line, Social Business Model.
- Environmental and socio economic problems of the world
- Sustainable Development Goals

Sustainability and Strategy: how companies are dealing with environmental and

ELABORADO EM MAIO/2016

socioeconomic constraints to create shared value?

- Planning of Sustainable Strategy: Mission, Vision, Values, Goals
- Social Business Models
- Execution of Sustainable Strategy
 - o Pollution Prevention
 - o Product Stewardship
 - o Stakeholder Management: Who are they? What they want? What I want from them?
 - o Clean Technology
 - o Technological and Social Innovation
 - o Sustainability Vision
 - o Poverty and the BoP: the bottom of the pyramid
 - o The integrated model of Sustainability: creating shared value
- Triple Control: GRI as a standard reporting tool
- Sustainability and Performance

REFERENCES:

- Buchholtz, A.K., Carroll, A.B. 2009. Business & Society. 7th Edition. CENGAGE Learning.
- Carroll, A.B. 2015. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary framework. *Organizational Dynamics*, 44: 87-96
- Claro, P.B.de O. and Claro, D. 2014. Value to consumers by greening the supply chain. *Data Agro*.
- Donaldson, T. & Preston, L. E. 1995. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.
- Elkington and Hartigan, 2008. Creating Successful Business Models Lessons from Social Entrepreneurship. *Harvard Business Review*.
- Hart, S.L., and Milstein, M.B. 2003. Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, Vol. 17, No. 2.
- Hohnen, P. 2012. The Future of Sustainability Reporting. EEDP Programme Paper.
- Mackey, J. The Kind of capitalist you want to be. 2013. *Harvard Business Review*. January-February. p 34.
- Nidomulu and Prahalad. 2009. Why sustainability is now the key driver of innovation? *Harvard Business Review*.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4): 853-886.
- Porter, M. E. and Kramer, M.R. 2011. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, Jan/Feb2011, Vol. 89 Issue 1/2, p.62-77.

Inspere

Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, December: 78-92.

Tsoutsoura, M. 2004. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Working Paper Series, Center for Responsible Business, Haas, University of California, Berkeley.

United Nations, 2010. The Millennium Development Goals Report, 2014.

Unruh and Ettenson. 2010. Growing Green. Harvard Business Review.

Werbach, A. 2009. A Different Way to Formulate Your Business Strategy. Harvard Business Review.

TED talks - selected

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.

2. PROGRAMA

- Ambientes: o sujeito e os estudos culturais.
- Estudos culturais: como podemos nos compreender?
- O que é cultura?
- Cultura e civilização: um mundo monocultural?

ELABORADO EM MAIO/2016

- Hibridismo, multiculturalismo e pós-modernidade: o que representam?
- Problemas contemporâneos: ainda podemos falar em raças humanas?
- O que implica pensar em Gênero?
- Como representar/pensar a cultura brasileira?
- De Identidades e Grupos: quem somos?
- O feminismo contemporâneo
- O exílio de Procusto: o movimento LGBT
- O movimento **Negro Unificado** e o acampamento **Terra Livre**.
- Cultura popular e resistência coletiva
- Sujeito de direitos implica em direitos do sujeito?
- É possível ser/viver os Estudos Culturais?

3. AVALIAÇÃO

Avaliação	Peso	Observações
<i>Prova Intermediária (PI)</i>	30%	<ul style="list-style-type: none"> • Prova realizada com consulta a qualquer tipo de material impresso. • As questões da prova serão avaliadas de acordo com a capacidade de pensamento crítico, análise e resolução de problemas, e comunicação escrita do(a) aluno(a).
<i>Prova Final (PF)</i>	40%	<ul style="list-style-type: none"> • Prova realizada com consulta a qualquer tipo de material impresso. • As questões (ou questão) da prova serão avaliadas de acordo com a capacidade de pensamento crítico, análise e resolução de problemas, e comunicação escrita do(a) aluno(a).
<i>Participação (T1)</i>	10%	<ul style="list-style-type: none"> • A nota de participação terá três componentes: participação efetiva (50%), presença (50%) e realização dos Estudos Dirigidos. • A participação efetiva pode acontecer das seguintes formas: 1) Perguntas ou comentários feitos durante e depois da aula; 2) Contato com o professor através de <i>email</i> para sanar dúvidas de assuntos da aula e/ou relacionados; 3) Contato com o professor durante o horário de atendimento semanal para sanar dúvidas ou fazer comentários de assuntos da aula ou da disciplina. • Espera-se, de cada aluno, o mínimo de <i>uma participação por semana</i>, de qualquer uma das formas descritas acima. • A nota final de participação será calculada proporcionalmente à quantidade de participações de qualidade computadas, conforme divulgação pelo professor somada à nota de participação por presença.
<i>Atividades de aferição de leitura (T2)</i>	20%	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos (questões) realizados antes de determinada aula e entregues no início da aula, sobre os textos sugeridos para determinadas semanas – ao longo do semestre.

	<ul style="list-style-type: none">• Exercícios (papers) - Serão redigidos em sala após leitura (textos) ou análise de peças culturais (Filmes, HQs, etc).• Todas estas atividades têm como objetivo a aferição de leitura de peças (textos, filmes etc.) cruciais para o curso.• Na estrutura de análise dos Dispositivos e exercícios, as bases (conceituais) da narrativa dos estudos culturais são fundamentais. É uma análise crítica que aborda um determinado problema (contido em um texto, um filme, uma peça de arte) filme etc.).
--	---

4. BIBLIOGRAFIA DO CURSO

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- BHABHA, H. K. O Local da Cultura. 2a. ed. Belo Horizonte, UFMG, 2003.
- BUTLER, J. Problema de Gênero – Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, N. Culturas Híbridas – Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, EDUSP, 1997.
- MOREIRA, A. F. & CANDAU, V. M. Multiculturalismo – Diferenças e práticas pedagógicas. Petrópolis, Vozes, 2008.
- 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.

LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS

Curso: Administração e Ciências Econômicas

Carga Horária: 21 horas

OBJETIVOS:

Analisar de forma reflexiva as mudanças que ocorrem nas instituições e na sociedade a partir da inclusão da LIBRAS na educação dos surdos.

Capacitar os alunos quanto ao acesso da (LIBRAS) Língua Brasileira de Sinais nos seus aspectos teóricos e práticos assim como 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: Essa disciplina consiste no estudo das teorias sobre educação de surdos, cultura surda, linguística da LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) e da língua portuguesa como segunda língua para surdos. Visa proporcionar ao aluno a prática da língua, assim como discutir a inserção da pessoa surda no mercado de trabalho refletindo questões de inclusão social e abrangendo a importância da Libras no curso de engenharia, economia e administração. 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 Administração e Ciências Econômicas e relacionando-a com a necessidade do mercado 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.
Oficina com surdos.
- Construção e apresentação de diálogos em LIBRAS
O Surdo no ambiente empresarial - sinais relacionados ao ambiente de trabalho.
- Aula externa (visita monitorada em Libras com surdos)

ELABORADO EM MAIO/2016

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: UMA PERSPECTIVA APLICADA

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

OBJETIVOS:

- Oferecer uma visão holística e integrada dos principais desafios de marketing enfrentados pelas empresas na atualidade, através de aplicações práticas ancoradas em discussão de casos, palestras com executivos, simulações, observações de campo e pesquisas com bases de dados secundários;
- Capacitar o aluno a entender como atua a estrutura organizacional de marketing nas empresas, através da apresentação e discussão de casos práticos que abordem áreas como desenvolvimento de novos produtos, business intelligence, comunicação, vendas, trade marketing e distribuição, em empresas B2B e B2C de pequeno, médio e grande porte;
- Desenvolver no aluno senso crítico sobre os problemas de marketing enfrentados pelas empresas.

EMENTA:

Ao final do curso os alunos deverão estar aptos a entender e analisar os principais problemas de marketing das empresas, de forma holística e integrada, a partir de experiências e aplicações práticas com foco em criação de valor, estratégia de marketing, segmentação, targeting, posicionamento (STP), produto, preço, ponto-de-venda, promoção e pessoas (5 Ps).

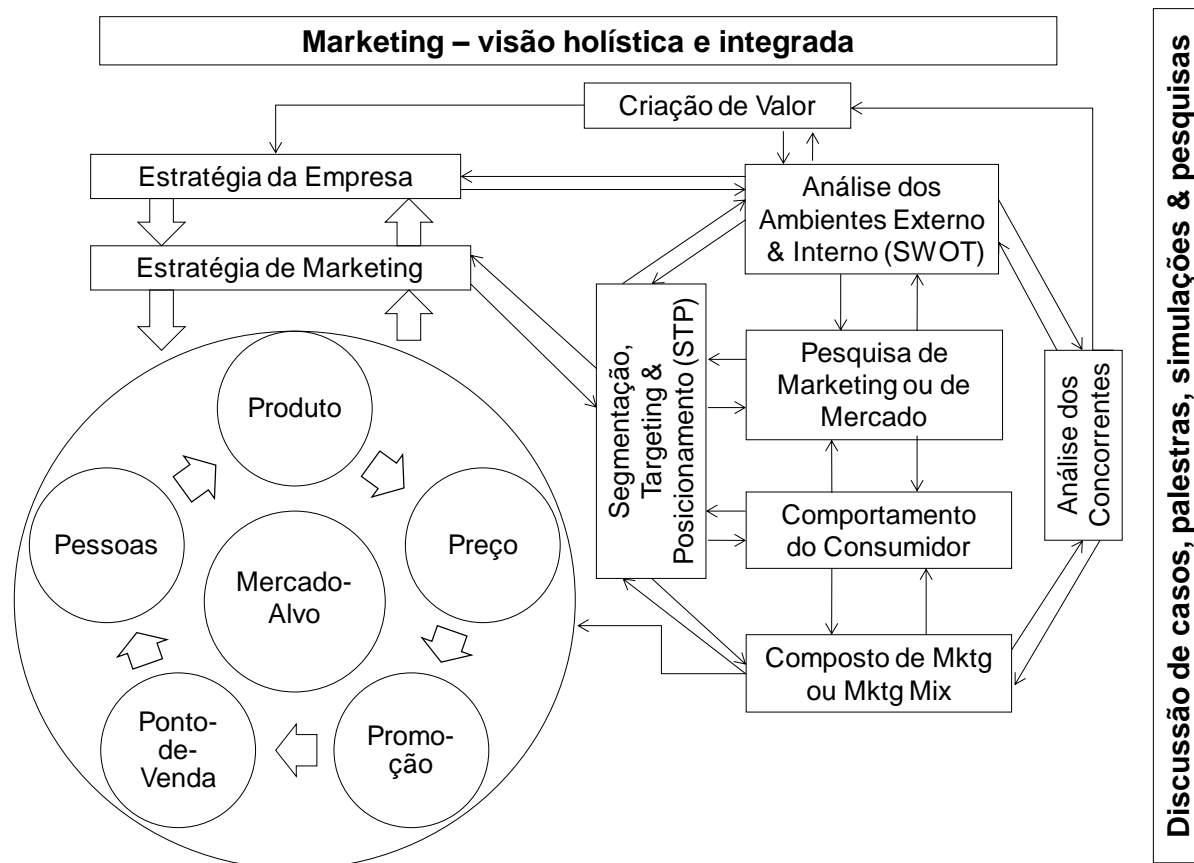
METODOLOGIA:

Disciplina de natureza prática, centrada no estudo de casos tanto acadêmicos, a partir de leituras prévias, como gerenciais, embasados em palestras com executivos de empresas selecionadas. Estão programados 3 casos acadêmicos e 7 gerenciais; antes de cada palestra haverá uma aula dedicada à discussão prévia do segmento de mercado a ser abordado, onde os alunos devem apresentar observações de campo e pesquisas com bases de dados secundários, utilizando a Euromonitor e outras bases abertas disponíveis na internet.

O programa inclui 4 aulas dedicadas a simulações, onde os alunos vão tomar decisões de marketing e avaliar resultados, e 5 aulas de natureza mais expositiva, para consolidação de

conceitos e suporte ao aprendizado. A avaliação dos alunos será atrelada à preparação prévia, participação em aulas e em prova final.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:



PROGRAMAÇÃO AULA A AULA EM CONSTRUÇÃO

ELABORADO EM MAIO/2016

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	CHURCHILL Jr, Gilbert A. & PETER, J. Paul. Marketing – Criando Valor para o Cliente . 3ª. ed. Saraiva: S Paulo, 2013.
----	--

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.
2.	KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO:

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Final	PF	40%
Apresentação em aulas	AA	20%
Simulação	SI	20%
Participação em aulas	PA	20%
TOTAL		100%

Alunos com frequência inferior a 75% serão reprovados automaticamente.

ORIENTAÇÕES GERAIS:

Prova Final

Será feita uma prova de avaliação individual ao final do curso (PF); a prova visa identificar o aprendizado e conhecimento dos tópicos discutidos em aulas por parte dos alunos, além da capacidade de integrar ideias e utilizá-las criticamente para argumentar sobre temas de marketing.

Apresentação em aulas

A disciplina tem como principal alicerce a discussão de casos, tanto de natureza acadêmica como gerenciais; os casos acadêmicos serão publicados para leitura prévia dos alunos; os casos gerenciais serão baseados em palestras de executivos de empresas selecionadas. Em ambas as situações serão recomendadas análises prévias dos alunos, complementadas por observações de campo e pesquisas com bases de dados secundários, utilizando a Euromonitor e outras bases abertas disponíveis na internet; tais análises serão objeto de apresentação individual ou em grupos e discussão durante as aulas.

Simulação

A disciplina irá utilizar simulações que permitam a aplicação de conceitos e ferramentas de marketing em problemas da área e avaliação de resultados; o aproveitamento dos alunos com o uso de simulador será avaliado de forma individual ou em grupos.

Participação em aulas

O Inspere possui uma orientação clara no sentido de implementar o método de ensino “centrado no aluno”, fortemente calcado em preparação prévia e discussões em sala visando a construção coletiva de ideias e conhecimento. Neste sentido os alunos são encorajados a iniciarem ou se engajarem em discussões produtivas que resultem em aprendizado coletivo. A participação dos alunos é extremamente bem-vinda e auxilia no bom acompanhamento do curso e na identificação de dificuldades.

A avaliação da participação individual será feita diretamente pelo professor; para tanto irá se pautar nas contribuições de cada aluno e aplicar testes em salas de aula, utilizando o software *ResponseWare* (RW), em dias aleatórios. Apenas alunos que estão em sala terão o direito à nota; alunos que não estão em sala e participarem do RW estarão infringindo o código de ética do Inspere.

Questões operacionais e disciplinares

Para que as aulas transcorram bem é preciso que exista um clima de atenção e respeito mútuo na sala, observando de forma geral os valores do Inspere, expressos pelo Código de Ética. A pontualidade é regra importante na escola e explicitada no manual do aluno. A entrada na sala (tanto no início da aula quanto após o intervalo) deve acontecer pontualmente nos horários previstos. Os intervalos serão de 10 minutos e alunos não poderão entrar fora do horário estabelecido pelo professor. Usar celulares, *tablets* e *notebooks* (salvo quando demandados pelo professor como parte da aula) não é recomendado em sala. As placas de identificação são parte da cultura da Escola e espera-se que os alunos as utilizem durante as aulas.

MACROECONOMICS AND FINANCIAL MARKETS

Program: Economics and Business

Number of hours: 80 hours

OBJECTIVES: This course deals with applying concepts business and economics students had in their previous courses to the real world situations. We use computer software where students get acquainted with spot and futures transactions in the key markets: commodities, currencies, stock indexes and metals. In these markets students learn how to apply option strategies like: straddles, butterfly, strangle, collar and candle, among others. We also talk about technical indicators and charts, as a way to complement to the economic analysis.

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.

MARKETING METRICS AND DATA MARKETING

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas) - Elective

Carga Horária: 80 horas (aulas e atividades extraclases)

OBJECTIVE:

- The objective of this course is to provide students with an applied knowledge in the domain of marketing analytics by exploring the most applicable metrics and data driven marketing management and strategy. To this end, the key quantitative techniques and relevant cases provide the ground for this course. Important supporting course objectives include:

- Developing a keen awareness of major problems in accountable marketing and gaps between execution and planning and, as a result, identifying marketing research understanding that represent high priority areas for successful marketing implementation.
- Strengthening the skills needed to fully conduct thorough marketing projects that (a) require data collection/processing from sources like surveys, CRM, internet, and (b) impactful analytics (econometric and multivariate models) that support decision making of firms in areas such as branding, sales, product, channels, pricing, consumer behavior, segmentation and positioning.

DESIGN:

- This course is designed to introduce different data gathering procedures, metrics and analytical methods applied to marketing. Students will have the opportunity to define a business problem, develop a research plan, collect, process, analyze data, present findings and implications as a class project. This course will draw from basic knowledge of business, marketing management and strategy, statistics and econometrics (and is complementary to the course of Marketing Avançado).

The course format is the following:

- Class sessions will center on a particular marketing problem and a corresponding set of contents (see below).
- In class, students will be invited to take place in discussions of the relevant issues and implications for marketing practice.

- Classes will be practical in the sense that students work in small groups to carry on activities such as: discussion of a topic/video/short reading/marketing problem, data processing (excel), data analysis (stata) and decision making (power point). Guest speakers and field assignment may be scheduled.
- There will be group projects to engage students in the overall content of marketing metrics and data marketing

CONTENTS:

PART 1: Challenges of Marketing Analytics

- Marketing and firm strategy
- Marketing in the era of data overload
- Marketing and the interface with IT and Statistics Areas
- Digital marketing and analytics
- Marketing metrics dashboard
- From briefing to problem definition

PART 2: Data Collection and Processing

- Qualitative data
- Survey
- Proprietary sources (ex. CRM, Internet Records)
- Secondary sources (ex. Market Research, Public Records)

PART 3: Data Analysis and Decision Making

- Key features of data: Descriptive statistics
- Consumer behavior I: Scale validity
- Consumer behavior II: Field experiment
- Product development: Conjoint analysis
- Text mining: Content analysis
- Market segmentation: Cluster analysis
- Branding and competition: Perceptual maps
- Pricing strategy: Price elasticities
- Sales forecast: Panel regressions
- Sales efficiency: Stochastic Frontier Analysis
- Consumer purchase probability: Discrete choice models
- Sales mediating models: Structural equation models

REFERENCE:

Inspere

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance. Pearson Education.

Jeffery, M. (2010). Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons.

Naresh Malhotra, Marketing Research: an Applied Orientation, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall
Wayne L. Winston, Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, (2014).

ELABORADO EM MAIO/2016

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

MENTORIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

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

Objetivos: Nas organizações contemporâneas, exige-se que as pessoas trabalhem em conjunto para que, dessa forma, consigam atingir resultados superiores. Atuar em equipe – e conduzi-la – é um desafio significativo, dadas algumas variáveis, como contexto, diversidade, aspectos pessoais, comunicação, dentre outras. Os objetivos da disciplina são: ter conhecimento teórico e prático sobre as possibilidades de orientação e desenvolvimento de pessoas, conhecer ferramentas para desenvolver equipes e ganhar noções para trabalhar eficazmente em grupo, e preparar os alunos a atuarem como mentores de equipes.

Ementa: Grupos, equipes, times e desempenho; motivação aplicada a equipes; comunicação em times; feedback; coaching, counseling e mentoring para desenvolvimento de pessoas; peer-mentoring; carreira individual e organizacional; gestão de times; gestão de conflitos; diversidade; aplicação de avaliação 360 graus em equipes; envolvimento, comprometimento, engajamento e a relação com desempenho organizacional.

Conteúdo programático:

- Trabalho em equipe e desempenho
 - Motivação e comunicação
 - Coaching, counseling e mentoring
 - Gestão de times
 - Mediação de conflitos
 - Envolvimento, comprometimento e engajamento organizacional
-

Trabalho final:

Escolher uma organização sem fins lucrativos e, a partir das necessidades dessa organização, selecionar uma equipe de voluntários para solucionar um problema relacionado à gestão de pessoas. De acordo com algum instrumento validado, deverá ser mensurado o nível do tema escolhido (em gestão de pessoas) antes e depois do trabalho realizado. Outras propostas de melhoria podem ser feitas e pontuadas.

Bibliografia: a definir

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.

ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL E DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Curso: Economia/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, em suas aplicações para 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.
13. Propaganda e Diferenciação de Produtos: informação e qualidade, o papel da propaganda
14. Precificação, bundling e segmentação de mercado
15. Dinâmicas concorrenciais e economia comportamental
16. Economias de Rede e Mercados multilaterais
17. Estrutura de Mercado e Barreiras à Entrada: condicionantes das estruturas de mercado.
18. Conluio Tácito e Cartéis: análise da interação repetida sobre o comportamento de mercado, conluio e guerras de preços e durabilidade de cartéis.
19. Fusões e Aquisições.
20. Inovação e P&D; incentivos à inovação e patentes.
21. Políticas públicas de defesa da concorrência, regulação econômica e políticas de defesa do consumidor

ASSESSMENT:

Midterm exam (PI) – 25%

Activities in class – 15%
Group Presentation – 25%
Final exam (PF) – 35%

GROUP PRESENTATION:

Students should organize themselves into groups. Each group will choose a theme related to the course, such as the ex-post evaluation of Cade's interventions or the competition analysis of actual mergers or firm strategies. The students should develop their assignment throughout the course, according to the following schedule:

10-Mar: Groups and themes;

31-Mar: methodology and resources;

5-May: preliminary results;

30-May and 2-Jun: presentations;

Each student will receive an individual grade in this assignment, based on the overall group performance and her/his contribution to the group.

ACTIVITIES IN CLASS:

Throughout the course, there will be activities to be performed in class, ranging from problem solving to case studies. The participation on those activities will be graded in the following way: absence=0; lack of care=1; expected participation (correct or not)=2.

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, PF. (2007) In: GREMAUD, A.; DIAZ, D.M.; AZEVEDO, PF; TONETO JR, R.. *Introdução à Economia*. São Paulo: Atlas. Cap 8 a 13.

- AZEVEDO, PF; ALMEIDA, SF. (2009). Poder compensatório: coordenação horizontal na defesa da concorrência. *Estudos Econômicos*. 39(4), 737-762.
- 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.
- CARDOSO, M.R.; BARBOSA, K.; AZEVEDO, PF. (2016). "Concorrência no Setor Bancário Brasileiro: Bancos Individuais versus Conglomerados Bancários". *Pesquisa e Planejamento Econômico* (no prelo).
- 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.; SCHMALENSSEE, 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.
- 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.

SOCIAL NETWORKS: ANALYSIS AND DESIGN

Curso: Business Administration and Economics

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

COURSE PURPOSE: There is an increasing awareness that 'everything is relational' throughout firms, markets and societies. The emergence and widespread adoption of online communities, social media (e.g. Facebook, LinkedIn), and powerful computational devices for data collection and analysis have changed management practices. Throughout this discipline, we will acquire first-hand experience in collecting, analyzing and interpreting relational data, while acquiring critical insights for designing online platforms. Students will be exposed to ground breaking tools borrowed from network science and economic sociology, and get experience in applying social network analysis to relational data. Some classes will be partially held by invited practitioners and Inspere's faculty from Business and Computer Science courses. Students' grades are mainly based on partial assignments and a group project to be presented at the end of the discipline.

Part I - Analytical Tools

1. Introduction
2. Individual level
 - a. Understanding Social capital
 - b. Ego network measures
 - c. Application
3. Group level
 - a. Is cohesion always positive?
 - b. Exploring cohesion measures
 - c. Applications
4. Network level
 - a. Understanding the relationship between groups
 - b. Blockmodeling
 - c. Applications
5. Sentiments and diffusion
 - a. Social movements, networks and diffusion
 - b. Financial markets
 - c. Consumer behavior

Part II - Data Collection and Online Design

6. Data Collection Strategies
 - a. Researcher intensive: Observation; questionnaire development
 - b. Non-intrusive strategies: mostly based on API
7. Platform design
 - a. Understanding social media - Case discussion: LinkedIn
 - b. Major strategies for designing online platforms

- c. Application: designing a platform
- 8. Community management
 - a. What is a community? Why do they matter?
 - b. Communities of practice, innovation, and open source
 - c. Network externality and ecology
 - d. Designing a community
- 9. Market design
 - a. The relational view of markets
 - b. Reputational societies
 - c. Sharing economy, crowdfunding, multisided platforms
- 10. Conclusion
 - a. Ethical issues
 - b. Summary

Main Bibliography

Barabási, A.-L. (2003). *Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. New York: Plume.

Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing social networks*. SAGE Publications Limited.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet Age*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity Press.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets*. Cambridge Univ Press.

Piskorski, M. J. (2014). *A social strategy: How we profit from social media*. Princeton University Press.

Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press Cambridge, MA.

STARTUP LAB

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

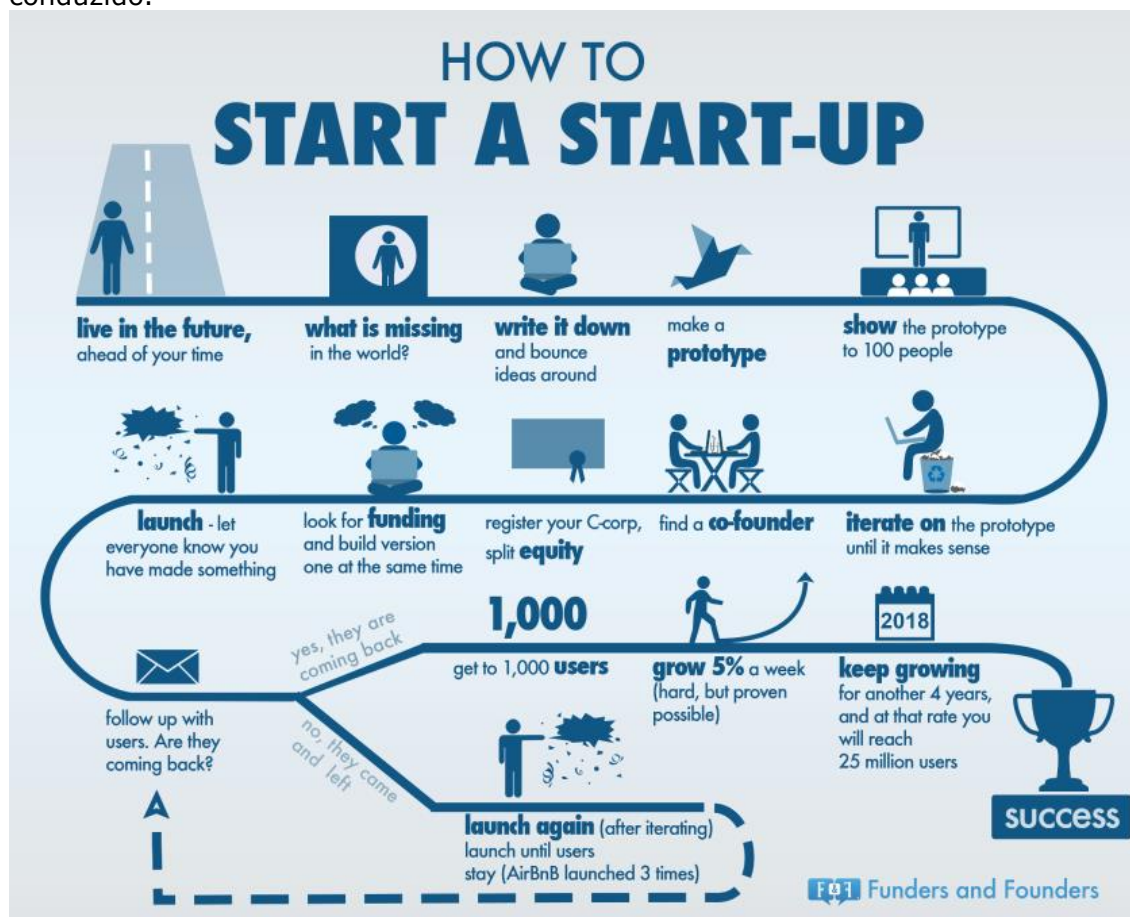
Disciplina: Starup Lab

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

OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA

Este curso foi estruturado para quem já tem uma *startup* ou pensar em criar uma nos próximos três anos. Este horizonte de tempo é importante, pois o conteúdo do programa foi planejado para ser totalmente aplicado e, participantes do curso que não se interessem por empreender (pelo menos no curto prazo), talvez, não consigam vivenciar plenamente a experiência de pilotar um novo negócio totalmente inovador e desafiador.

A figura a seguir ilustra bem como criar uma startup e, desta forma, como o curso será conduzido.



Fonte: Funders and Founders (2013)

ELABORADO EM MAIO/2016

Além de aprender e vivenciar os fundamentos sobre como criar uma startup, esta disciplina também é um laboratório. Isto significa testar ideias e hipóteses que não darão certo. Não foi só o Airbnb que fracassou antes de dar certo. A vida dos empreendedores é marcada muito mais por erros do que acertos, mas isto também é um aprendizado. Certa vez, Thomas Edison, afirmou que ele não fracassou ao tentar, cerca de 10.000 vezes, desenvolvendo a lâmpada. Simplesmente, encontrou 10.000 maneiras que não funcionaram. Mas como disse Drew Houston, fundador do Dropbox: "Você só precisa acertar uma vez". Tudo isto para destacar que mesmo se der tudo "errado" com a sua startup, o participante tem condições de "passar" na disciplina com ótimo aproveitamento.

Outro ponto a se destacar da disciplina Startup Lab é que não apenas um número crescente de jovens quer criar startups. Grandes empresas brasileiras como AMBEV, Natura, Gerdau, Brasken, Porto Seguro, Hospital Albert Einstein e internacionais como Google, Red Bull, Unilever, Facebook, entre tantas, querem startups e novos talentos empreendedores que dominem os conhecimentos típicos de startups. Dentre as grandes empresas, todas as grandes instituições financeiras (Goldman, Sachs, Merrill Lynch, XP, Bradesco, Itaú, Banco do Brasil) também estão atrás das startups financeiras (fintechs). Muitas destas grandes empresas, inclusive, já abordam este tema já no processo seletivo de estágio e, principalmente trainees.

Neste contexto, o objetivo do *STARTUP LAB*, é uma 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 da sua própria startup, incluindo em um ambiente corporativo (corporate startups).

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:

- Vivência empreendedora;
- 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 e 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

- BLANK, S.; DORF, B. *Starturp: manual do empreendedor*. Rio de Janeiro: Alta Books (2014).
- NAKAGAWA, M. *Empreendedorismo: Elabore seu plano de negócio e faça diferença*. São Paulo: Editora Senac (2013)

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

TECHNOLOGICAL INNOVATION

Course: Management and Economic Sciences

Work Level: 80 hours (corresponding to formal classes and extra-classroom activities)

OBJECTIVE

This course analyses the role of technology innovation and transfer in a company's position in the market. It also allows a better understanding of the value of an innovation strategy based on a systemic, scientific approach, in all dimensions technology innovation, from creativity and ideation processes, R&D mechanisms, the analysis of the markets and the consumer, and so on.

Specific objectives include building capabilities to:

- a) Identify innovation phenomena, anticipate its consequences, and design models through which business value can be generated
- b) Analyse a technology-based company and define the dynamics involved in its creation and development, as well as the competences that the people involved need to possess or acquire.
- c) Encourage the technology venture spirit, nurturing and forging the entrepreneur.
- d) Understand research and innovation processes, and measure efficiency and success indicators of technology ventures.
- e) Recognize the importance of strategy in regards to the creation and capture of value.
- f) Identify value creation phenomena in different sectors, from the more traditional ones (energy, infrastructure, agribusiness) to the ones axed on or impacting the economy of knowledge (IT, e-commerce, social networks),
- g) Depict a company in regards to its positioning before innovation waves characteristic of a particular sector (innovation networks)
- h) Perceive the transformation factors underlying an industrial sector, and the role played by national mechanism that support innovation and value creation via innovation.
- i) Sense the importance of intellectual property and mechanisms to protect it.
- j) Explain business models used in technology ventures, along with the role of venture capital in their financing.
- k) Analyse real case scenarios of technology ventures successes and failures, and be able to explain the underlying factors responsible for that outcome

COURSE STRUCTURE DESCRIPTION

This course is of a practical nature. Students are expected to take active participation in it. The course includes subject matter presentations by the professor, followed by discussions in small groups. There will also be short for the students to present business innovation case studies they will have prepared along the course. Preparation for the courses, with pre-readings and online research is an essential part of the course. Students will have to keep a weekly

innovation situations log book, which is supposed to inspire them to adopt a systematic prospection of technological innovation opportunities in every day life. Active participation in all these activities is a key component of the final grade of the student.

The subject matter expositions will introduce theoretical elements to students. These elements will have been previously introduced to students via pre-readings and video materials illustrating the points to be discussed. All discussions are contextualized in real life cases and feasible business scenarios.

For grading, students participate in two activities that result in 1) a logbook on technology innovation case study (a paper to be written in small groups. The case study should focus on an impact innovation, be it in creating economic value, social value, cultural value, etc.

For both works, part of the activities will happen in class (discussions, status reports) and part off class time (follow up, mentoring, research, group discussions and document preparation).

Main emphasis of the course is on;

- In-class workshop-like discussions and off-class mentoring, research and group work
- Correlation of the subject matters learned in this class with those of other courses taught in other disciplines of the Business Management / Engineering curricula at INSPER
- Presentation and discussion of real life technology firms
- Preparation and discussion of students work in class, forcing course participants to share knowledge learned, acid-test concepts and suppositions and gain a clear sense for the challenges and dilemmas faced by technology entrepreneurs
- Intense preparation by participants
- Bi-weekly evolution gauging between each student and the professor

CONTENT OUTLINE (subject to changes up to start of course)

The outline content for the course is based on the book from *Byers, Thomas H. et al. 2011. Technology Ventures, From Idea to Enterprises. McGraw-Hill. 680 p.*

The readings, videos, support materials and class activities will all be in English. Students will be asked to create their log books and case study in English. However, the final case may be prepared either in English or Portuguese. All presentation materials (PPTs), along with any other ancillary support materials, will also be in English. Students will not be evaluated on the level and correctness of their English, but rather only on the content of the material, as long as the English description is comprehensible. Due to the high level of international attendance of this course, it is suggested that students use mostly English to interact either in their in-class and off-class activities.

GENERAL GUIDELINES:

APPROVAL CRITERIA DE AVALIAÇÃO

Exams (weight 15 e 25)

There are two exams in this course: a mid-term exam (PI) and a final exam (PF). Both exams' objectives are to evaluate the knowledge the students have acquired of the themes discussed in the class. The exams also test their capacity of applying the acquired knowledge in a critical manner, in analysing and interpreting new theme that correlates do the topic.

Practical Work I: Log-Book (weight 15)

Each week, students are to analyse articles (media, internet, magazines, etc.) that talk about facts of today's world, which are in correlation with the concepts of technology innovation we are seeing in class. Students will use the Key Words of this syllabus to guide the research of to be done the following week. The objective of this exercise is to generate in students the habits and skills to pro-actively research and follow events (scientific, social, economic regulatory, etc.) that open up opportunity for value creating via technology innovation. At the end of the semester, the Log-Book will have become in a collection of personal articulations and ideas the students may then use to guide them if further prospecting for business opportunities using technology innovations. Even if venture is not the objective, the Log-Book functions as an observatory tools, which helps the author better understand the impact of technology in today's business world. The Log-Book, handed to the professor at the end of the semester, will constitute the basis for the grading of the Practical Work I. The Log-Book is an individual work, which has to be shown to the professor every second week for follow up. Students may use the time off-class with the professor to go over the progress of their work

Practical Work II: Innovation Case Study (Peso 25)

In groups of 2 or 3, students will write an Innovation Case Study about a technology innovation that has had a noticeable impact, either at a business, social or cultural level. The case will be presented by the group to the rest of the class at the end of the semester, and then discussed. The themes for the case are open, but the group needs to have their themes approved by the professor to avoid repetition. It is expected that the case involve notions and concepts seen and discussed during the course, or found in other readings the students may have been exposed to, which focus technology innovation. The evaluation of Practical Work II will take into account the individual and collective effort of the group in preparing the case and presenting it during the class. The final paper must be handed in to the professor at the end of the course. All members of the group must take part in the presentation of the case to the class. It is important to underline that individual grades may vary from student to student, in the same group, depending on the participant's level of engagement.

Participation (weight 20)

Inspere is engaged in strengthening more and more teaching methods that are "student centric", and heavily based on participants previous preparation and classroom actie

discussions. This strategy aims at creating effective collective knowledge building environments. In this sense, professors are asked to evaluate students' participation, and to encourage them to get involved in productive discussions which will, at the end, lead to a better collective learning.

The participation grades have the objective of capturing the student's involvement with this practice. Students will receive participation grades according to the following criteria:

- Participating in debates class: 20%
- Spontaneous contributions: 20%
- Preparation for a class activity: 20%
- Performance during class activities: 20% (group evaluation)
- Performance in activities off-class: 20% (group evaluation)

Operational and disciplinary issues: In order to guarantee the best possible environment for the roll-out of the class, it is paramount that a climate of attention and mutual respect be established. Students will avoid parallel discussions, keep their laptops closed (unless part of the exercise in the class), respecting opinions from colleagues and other people involved, being on-time, and respecting Inspere's principles and general values, as expressed in its Code of Ethics.

• NAME OF THE EVALUATION ITEM	• ABBREVIATION	• WEIGHT IN %
• Mid-Term Exam	• PI	• 15%
• Final Exam	• PF	• 25%
• Log-Book (Practical Work I)	• VI	• 15%
• Case Study (Practical Work II)	• PIC	• 25%
• Participation	• PA	• 20%

Students who show an attendance below 75% will fail automatically.

Short-bio of Professor; Gib de Medeiros

Doctor in Cognitive Ergonomics from the CNAM, Franca (Conservatoire National des Arts et Métiers); Specialist in Ergonomic Design from the *Instituto de Psicologia* of USP; Specialised in Advanced Management from INSEAD, France; Specialize in Project Management from McGill University, Canada; Production Engineer from *Escola Politécnica* of USP. Former member of the CA (Conseil d'Administration) at the *Centre d'entrepreneurship et innovation* at Poli/HEC/Université de Montreal. Professor at HEC-Université de Montreal, Université de Sherbrooke, McGill University in Quebec, and Adjunct Research Professor at Western University in Ontario, Canada. At Inspere, he acts as a Professor in the field of Innovation and

entrepreneurship.

For over 25 years, he was an executive and consultant in various large multinationals (IBM, Microsoft, Promon, PWCCConsulting, Abril, Unilever), as well as involved with small and mid-size companies with technology orientation, in several different roles ranging from general management, to investor and board member. Currently, his research interests encompass the fields of strategy, corporate innovation, new venture start-up and internationalization of companies in the sectors of technology applied to healthcare and education. He has participated in the launch of over 15 start-up companies in Brazil, Canada and France. He is also a volunteer ambassador for Brazil of the global movement Hacking Health (www.hackinghealth.ca), and a member of the Brazil Canada Chamber of Commerce.

BIBLIOGRAPHY

BASIC TEXT BOOK

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

COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

Aimable, Bruno, Barré, Rémi e Boyer, Robert. *Les systèmes d'innovation à l'ère de la globalisation*, Éditions Economica, 1997.

Archibald, Russell D. 2003. *Managing High-Technology Programs and Projects*. 3rd Edition. Wiley & Sons. 396 p.

Baudan, Eric. 2012. *Creative execution*. John Wiley & Sons. 252 p.

Boly, Vincent. 2004. *Ingénierie de l'innovation*. Hermès Science. 188 p.

Bouneau et al. 2009. *Les dynamiques des systèmes d'innovation : logiques sectorielles et espaces de l'innovation*. Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Pessac. 221 p.

Castells, Manuel, e Hall, Peter. *Technopoles of the World : the Making of the Twenty First Century Industrial Complexes*, Routledge, 1994

Chesbrough, Henry W. 2006. *Open business models*. Harvard Business School Press. 255 p.

Chesbrough, Henry W. 2006. *Open Innovation*. Harvard Business School Press. 227 p.

Cooper, Robert G. 2001. *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*. Basic Books. 448 p.

Christensen, Clayton M. *The Innovator's Dilemma*, Harper Business Essentials, 2002

Chuck, Martin. 2013. *The third screen*. Nicolas Brealy Publishing. 230 p.

Collins, James C., e Porras, Jerry I. *Built to Last*, Harper Business, 1994.

Collins, James C.. *Good to Great*, Harper Business, 2001.

Cooper, Robert G. *Winning at New Products*, HRW Press, 1986.

Davenport, Thomas H. *Process Innovation*, Harvard Business School Press, 1993.

Edson, John. 2012. *Design like Apple*. EBSCOP Publishing. 192 p. **Gotteland, David et**

- Christophe Haon.** 2005. *Développer un nouveau produit. Méthodes et outils.* Pearson Education. Paris. 258 p.
- Kington, Matt.** 2013. *The science of serendipity.* John Wiley & Sons. 246 p.
- Drucker, Peter F.** *Innovation and Entrepreneurship,* Harper and Row, 1985.
- Gruelken, Wolfgang.** *Lessons in Radical Innovation,* Prentice Hall, 2002
- Libecap, Gary.** 2005. *University Entrepreneurship and Technology Transfer: Process, Design and Intellectual Property.* Emerald Group Publishing. 204p.
- Morand, P. et D. Manceau,** 2008. *Pour une nouvelle vision de l'innovation.* Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi. 104 p.
- Moore, Geoffrey A., Johnson, Paul e Kippola, Tom.** *The Gorilla Game,* Harper Business, 1998
- O'Connor, Gina C. et al.** 2008. *Grabbing Lightning : Building a capability for breakthrough innovation.* Jossey-Bass. 332 p.
- Padilla-Melendez, A. et A. Garrido-Moreno,** 2012. *Open innovation in universities. What motivates researchers to engage in knowledge transfer exchanges ?* International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Vol. 18 No. 4. Pp. 417-439.
- Peters, Thomas J., e Waterman, Robert H. Jr.** *In search of Excellence,* Warner Books, 1984.
- Rafinejad, Dariush,** 2007. *Innovation, Product Development and Commercialization, Case Studies and Key Practices for Market Leadership.* J. Ross Publishing. 403 p.
- Shane, Scott. P.** 2008. *Handbook of Technology and Innovation Management.* Wiley ans sons idem. 470 p.
- Shaun, Abrahamson, Peter Ryder et Bastian Unterberg.** 2013. *Crowdstorm.* John Wiley & Sons. 230 p.
- Smith, Preston G., e Reinertsen Donald G..** *Developing Products in Half the Time,* John Wiley, 1998
- Slymotzky, Adrian.** *La migration de la valeur,* Village Mondial, 1998
- Tate, Regan.** 2012. *The 20 % doctrine.* Harper Collins. 193 p. **Tellis, Gerard J.** 2013. *Unrelenting innovation.* John Wiley & Sons. 331 p.
- Tucker, Robert.** 2011. *Innovation is everybody's business.* John Wiley & Sons. 194 p.
- Tidd, Joe, Bessant, John e Pavitt, Keith.** *Managing Innovation ,* Wiley, 2001.
- Tushman, Michael L., e O'Reilly Charles A. III.** *Winning Through Innovation,* Harvard Business School Press, 1997
- Utterback, James M.** *Mastering the Dynamics of Innovation,* Harvard Business School Press, 1996.

TENDÊNCIAS EM MARKETING

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 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

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 RENDA FIXA

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

Curso: Administração e Ciências Econômicas (Optativas)

OBJETIVO

O objetivo geral da disciplina é aprofundar o conhecimento sobre os mercados financeiros para instrumentos de renda fixa. O curso aborda tanto as questões relacionadas ao funcionamento dos mercados quanto às características contratuais e aplicações dos principais instrumentos no contexto nacional e internacional.

O curso enfatiza aspectos práticos enfrentados por administradores financeiros, com destaque para as operações e problemas mais corriqueiros no mercado brasileiro.

MOTIVAÇÃO PARA CURSAR ESTA OPTATIVA

Segue depoimento de Renato Junqueira, brilhante aluno desta disciplina em seu último semestre no Insper (2012/1). Atualmente se ocupa de 'Distribuição de Renda Fixa' na XP Investimentos, e anteriormente trabalhou na 'Estruturação de Renda Fixa' no Itaú BBA.

- Os conceitos de renda fixa sempre foram centrais na minha carreira. Uma formação sólida e ampla, com conhecimento não somente da matemática financeira envolvida, mas também de como os mercados funcionam, suas instituições e regulamentação, são essenciais para quem quer seguir carreira em instituições financeiras e/ou no mercado de capitais de dívida;
 - A optativa em Renda Fixa, nesse contexto, foi essencial não só para eu aprofundar conceitos centrais que utilizo no meu dia-a-dia (duration, precificação de ativos, swaps de juros/moedas, etc.), como também exigiu que eu aprimorasse a prática desses conceitos através de um trabalho sobre hedge de uma carteira de renda fixa utilizando contratos futuros de DI;
 - Adicionalmente, o mercado de renda fixa tem ganhado relevância nos últimos anos, alavancado por algumas mudanças importantes. Nomeando apenas algumas delas:
 - - o aumento do limite da proteção do FGC para R\$250 mil, uma vez que produtos bancários muitas vezes são a porta de entrada para o mercado de renda fixa;
 - a Lei 12.431, que isentou as pessoas físicas do pagamento de imposto de renda na fonte nos rendimentos de debêntures emitidas para financiar projetos de infraestrutura;
 - a redução do protagonismo do BNDES no financiamento de grandes projetos, o que tem elevado a demanda pelo acesso ao mercado de capitais de dívida.
 - Por fim, uma referência da minha casa atual (XP): dos R\$50 bilhões sob custódia, mais de 50% estão alocados em ativos de renda fixa: títulos públicos, produtos bancários (CDB, LCI, LCA, Letras financeiras) e títulos corporativos (debêntures, CRI, CRA, FIDC).
-

EMENTA

Participantes e segmentação dos mercados. Mecanismos de colocação dos títulos públicos, segmentos de negociação e sistemas de custódia e liquidação. Regulamentação, processos de emissão e documentação. Cláusulas de garantia (collateral), subordinação e restritivas covenants). Mercado interbancário e operações compromissadas (*Repos*). Características contratuais e convenções de mercado. Títulos públicos e privados no Brasil e no exterior. Convenções e práticas de mercado. Principais instrumentos derivativos de juros dos mercados brasileiro e internacional.

Fluxos de caixa descontados e rendimento dos instrumentos. Relação entre preço e rendimento de títulos e carteiras. Determinantes do nível de taxas de juros e teorias clássicas sobre curvas de juros. Taxas de juros referenciais (Selic, DI, Fed Funds, *Treasuries*, Libor, etc.). Taxas a vista (*spot*) e a termo (*forward*). Estimativa da curva de juros *spot*: vértices e interpolação. Cupom cambial sujo e limpo. Títulos soberanos e *spread over Treasury*.

Variáveis que afetam o preço de um título (fatores de risco). Valor de mercado por *full valuation* e por aproximação linear. Mensuração do risco de preço: sensibilidade, duration e convexidade. *Hedging* de carteiras com contratos DI Futuro. Instrumentos de renda fixa com opções embutidas.

Securitização: motivações, benefícios econômicos, participantes do mercado, tipos de colateral e instrumentos. Fatores determinantes do *spread* de crédito. Agências classificadoras de risco e sistemas de *rating*. Estrutura de risco das taxas de juros.

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

- Visão Geral dos Mercados e dos Instrumentos de Renda Fixa
- Principais Instrumentos dos Mercados Monetário e de Capitais: Brasil e Exterior
- Avaliação de Instrumentos de Renda Fixa
- Análise de Risco e *Hedging* em Renda Fixa
- Securitização e Instrumentos de Renda Fixa sujeitos a Risco de Crédito

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	FABOZZI, F.J. Fixed Income Analysis & Workbook (CFA Institute Investment Series), 2nd edition: Wiley, 2007
2.	HULL, J.C. Options, Futures and Other Derivatives, 8th edition: Prentice Hall, 2011
3.	SANTOS, J.C. e SILVA, M.E. Derivativos e Renda Fixa, 1ª Edição: Editora Atlas, 2015

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	FABOZZI, F.J. The Handbook of Fixed Income Securities, 7th edition: McGraw-Hill, 2005
2.	FERREIRA, L.F. Rogé. Manual de Gestão de Renda Fixa, 1ª edição: Bookman, 2004
3.	SECURATO, J.R. e outros. Cálculo Financeiro das Tesourarias – Bancos e Empresas, 4ª edição: Saint Paul Editora, 2008

4.	TUCKMAN, B. Fixed Income Securities: Tools for Today's Markets, 2nd edition : John Wiley & Sons, Inc., 2002
5.	VERONESI P. Fixed Income Securities: Valuation, Risk, and Risk Management, 1st edition : Wiley, 2010

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

NOME DA AVALIAÇÃO	SIGLA	PESO EM %
Prova Intermediária	PI	45%
Prova Final	PF	35%
Atividades em Sala e Trabalhos	PA	20%