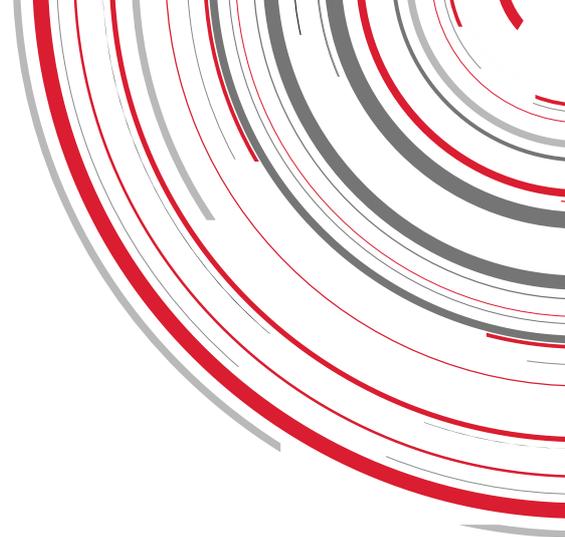


Insper



EMENTÁRIO DAS ELETIVAS 2018-2

**Administração e Ciências
Econômicas.**

ÍNDICE

ADVANCED TOPICS IN CORPORATE FINANCE	3
ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT II	5
APRENDIZAGEM ESTATÍSTICA	7
AVALIAÇÃO DE EMPRESAS	10
CASOS PRATICOS: DIREITO NA ATIVIDADE EMPRESARIAL	12
CIRCULAR ECONOMY: DESIGN FOR THE FUTURE	14
CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE	17
CROSS-CULTURAL MANAGEMENT	20
DECISION MAKING AND NEGOTIATION	22
DESIGN THINKING	24
DIGITAL MARKETING	26
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E BRANDING	28
ESTUDOS CULTURAIS: NA ARENA DAS NARRATIVAS MULTICULTURAIS	30
GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS	33
INTRAEMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO	36
LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS (LIBRAS)	40
MEDIÇÃO E INVESTIMENTOS DE IMPACTO	42
MERCADOS FINANCEIROS 360°: NEGÓCIOS E OPORTUNIDADES DE CARREIRA NA INDÚSTRIA FINANCEIRA	44
MODELAGEM FINANCEIRA EM EXCEL-VBA	46
POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS À EDUCAÇÃO	49
PRIVATE EQUITY AND VENTURE CAPITAL	52
PRODUCT-SERVICE SYSTEM DESIGN	55
R PARA CIÊNCIA DE DADOS	57
SUSTAINABLE DESIGN	60
TRADING THE FINANCIAL MARKETS	62
VALUE CHAIN AND BUSINESS ECOSYSTEMS MANAGEMENT	64

ADVANCED TOPICS IN CORPORATE FINANCE

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY: This is a course on applied corporate finance. The course format is based on assigned readings, exercises, seminars and cases from textbooks and other sources. The seminars and cases should enhance understanding and comprehension of textbook materials and provide a link from theory to business situations.

Students will address issues in capital budgeting, financing decisions, risk management, corporate governance and agency problems and compensation. The purpose of the cases is not to introduce these topics, but to further examine the theoretical concepts and models of finance and how they can be applied to reasonably realistic situations.

COURSE OBJECTIVES: The course's general objective is to develop the analytical skills for decision-making based on Finance theory studied in core courses. It combines lectures, seminars and case analysis to deal with selected topics in Corporate Finance such as governance, valuation, capital budgeting, cost of capital, capital structure policy, issuance of securities, mergers and acquisitions and risk management for the attainment of corporate economic goals and value creation.

CONTENTS: Part of the course makes the use of lectures and seminars to present advanced techniques and applications, thus creating the setting for the subsequent preparation and analysis of case studies. The goal is to further the knowledge acquired in finance required and elective courses on corporate finance and financial instruments and markets.

In the other (core) part of the course the students will become involved in the discussion of several Harvard Business School and Darden case studies based on situations of the real world. It is expected that students prepare in advance for active participation in instructor led classroom discussions. Analytical tools will be applied to the examination of situations

in which financial techniques, instruments and strategies were employed by corporations, with or without success.

Session topics will include:

- The cost of capital, valuation and capital budgeting
- Capital structure policy, capital markets and issuance of securities (fixed income and equity)
- Currency and commodity risk management (derivative instruments)
- Corporate governance, performance measurement, agency problems and compensation
- Mergers and acquisitions

REFERENCES (MAIN):

1	ROSS, Stephen A.; JAFFE, Jeffrey F.; WESTERFIELD, Randolph W. Corporate Finance . 9th. ed. Boston: McGraw-Hill, 2010.
2	BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C.; ALLEN, Franklin. Principles of Corporate Finance . 11th ed. New York: McGraw-Hill Irwin, 2014.
3	BODIE, Zvi; KANE, Alex; MARCUS, Alan J.; KANE, Alex. Investments . 10th ed. New York: Mc Graw Hill, 2014.

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1	HULL, John C. Options, Futures, and other Derivatives . 8th ed. Boston: Prentice-Hall, 2012.
2	STULZ, Rene. Risk Management and Derivatives . Mason: Thomson/South-Western, 2003.
3	FABOZZI, Frank J. Fixed Income Analysis (CFA Institute Investment Series). 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2007.
4	DAMODARAN, Aswath. Corporate Finance: Theory and Practice . New York: John Wiley, 1997.
5	NEFTCI, Salih N. Principles of Financial Engineering . 2nd ed. San Diego: Elsevier Academic Press, c2008.

ANALYSIS OF THE ECONOMIC ENVIRONMENT II

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

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.

COURSE OBJECTIVES:

Discuss and debate the ongoing problems in the macroeconomic scenario in Brazil and in the key countries like: US, UK, Brazil, Eurozone, 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.

CONTENTS:

- Level of Activity: the real side of the economy.
- Employment and Income.
- Inflation and Monetary Policy
- Public Finance and Fiscal Policy.
- External Sector and the World Economy.

REFERENCES (MAIN):

1.	BLANCHARD, Olivier., Macroeconomia , 5ª ed., Pearson - Prentice Hall, 2011
2.	MISHKIN, Frederic S. , The Economics of Money, Banking and Financial Markets , 8ª ed., Pearson - Prentice Hall, 2006
3.	KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice., International economics , 10ª ed., Prentice Hall, 2015

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	ABEL, Andrew B.; BERNANKE, Ben S.; CROUSHORE, Dean., MACROECONOMIA - 6º EDICAO , 6ª ed., Pearson Addison Wesley, 2008
2.	SACHS, Jeffrey D.; LARRAIN B., Felipe., Macroeconomia , 1ª ed., Pearson, 2000
3.	BAIN, Keith; HOWELLS, Peter., Monetary economics: policy and its theoretical basis , 2ª ed., Palgrave Mcmillan, 2003
4.	CHAMP, Bruce; FREEMAN, Scott., Modeling Monetary Economies , 2ª ed., Cambridge University Press, 2001
5.	SARGENT, Thomas J., Dynamic Macroeconomic Theory , 1ª ed., Harvard University Press, 1987

APRENDIZAGEM ESTATÍSTICA

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

Fundamentos de Aprendizagem Estatística; Aprendizagem Supervisionada; Inferência e Predição; Classificação e Regressão; Perde-ganha Viés-Variância; Classificação e regressão por vizinhos mais próximos; Modelos de regressão linear penalizados; Máquina de Vetores de Suporte; Árvores e Florestas Aleatórias; *Boosting*; Redes Neurais e *Deep Learning*; Aprendizagem Não Supervisionada; Análise de Conglomerados; Análise de Componentes Principais; Dados Textuais e Modelo de Tópicos.

OBJETIVO:

O aumento da capacidade de processamento e a explosão de dados de novas variedades e em grandes quantidades levaram a uma fusão de algoritmos e métodos tradicionalmente associados à Ciência da Computação com as técnicas e modelos de Inferência Estatística, fazendo emergir uma nova disciplina denominada Aprendizagem Estatística, de grande valor prático, que articula as relações entre o pensamento inferencial e o pensamento computacional. O conteúdo desta disciplina estende e complementa as técnicas inferenciais desenvolvidas pelos alunos de Ciências Econômicas e Administração ao longo da trilha de métodos quantitativos. Ao final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de:

1. Aplicar diversos métodos de Inferência Estatística e Aprendizagem de Máquina a problemas relacionados a Negócios e Ciências Sociais, com ênfase na Análise de Predição;
2. Diferenciar as capacidades inferenciais e preditivas dos métodos de aprendizagem estudados;
3. Entender como o equilíbrio entre o viés e a variância de um método de aprendizagem determina suas características preditivas;

4. Desenvolver os conceitos probabilísticos, geométricos e de otimização, envolvidos nos métodos de aprendizagem apresentados;
5. Implementar computacionalmente os métodos de aprendizagem estudados, modelando dados de problemas concretos com a linguagem R no ambiente R Studio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Fundamentos de Aprendizagem Estatística;
2. Aprendizagem supervisionada;
3. Classificação e regressão;
4. Antagonismo entre inferência e predição;
5. Erro de predição esperado e o perde-ganha viés-variância;
6. Erro de treinamento e erro de teste;
7. Formas de validação cruzada e a estimativa do erro de predição esperado;
8. Classificação e regressão por vizinhos mais próximos;
9. Regressão linear múltipla penalizada *Ridge* e *LASSO*;
10. Máquina de Vetores de Suporte;
11. Redes Neurais e *Deep Learning*;
12. Árvores: algoritmo *CART*;
13. Ensembles: *Bagging*, Florestas Aleatórias e *Boosting*;
14. Aprendizagem não supervisionada;
15. Análise de conglomerados: algoritmo k-médias e modelos de mistura;
16. Análise de componentes principais;
17. Análise de dados textuais via Modelo de Tópicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1

JAMES, Gareth; WITTEN, Daniela; HASTIE, Trevor; TIBSHIRANI, Robert. *An Introduction to Statistical Learning with Applications in R*. Springer, 2013.

2	HASTIE, Trevor; TIBSHIRANI, Robert; FRIEDMAN, Jerome. <i>The Elements of Statistical Learning</i> . Springer, 2ª ed., 2013.
3	MURPHY, Kevin. <i>Machine Learning – A Probabilistic Perspective</i> . MIT Press, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1	ASH, Robert. <i>Basic Probability Theory</i> . Dover, 2008.
2	DEGROOT, Morris; SCHERVISH, Mark. <i>Probability and Statistics</i> . Pearson, 4ª ed., 2011.
3	STRANG, Gilbert. <i>Linear Algebra and its Applications</i> . Brookes Cole, 4ª ed., 2006.

AVALIAÇÃO DE EMPRESAS

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

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.

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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

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 BÁSICA:

1.	DAMODARAN, ASWATH, INVESTMENT VALUATION - 3RD EDITION - (BROCHURA) , 1ª ed., JWE - JOHN WILEY, 2012
2.	TITIMAN, S., MARTIN, J. D. , Valuation: the art and science of corporate investment decisions , 2ª ed., Prentice-Hall, 2011
3.	COPELAND, Tom; KOLLER, Tim; MURRIN, Jack , Avaliação de Empresas Valuation - Calculando e gerenciando o valor das empresas , 3ª ed., Makron Books, 2002

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	EHRHARDT, MICHAEL C., ADMINISTRACAO FINANCEIRA , a ed., CNL - CENGAGE/NACIONAL, 2011
2.	DAMODARAN, ASWATH, AVALIACAO DE EMPRESAS 2ª EDICAO , 2ª ed., PEB - PEARSON (NACIONAL), 2007
3.	Rapport, A., Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors , 2ª ed., Free Press, 1998
4.	BENNINGA, S., SARIG, O. H. , Corporate finance: a valuation approach , 1ª ed., The Mc Graw-Hill , 1997
5.	MCKINSEY & COMPANY, KOLLER, T., GOEDHART, M., WESSELS, D, Valuation: measuring and managing the value of companies , 4ª ed., John Wiley & Sons, 2005

CASOS PRATICOS: DIREITO NA ATIVIDADE EMPRESARIAL

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

Ementa:

Em um ambiente de negócios com forte regulação e assegurado por múltiplos acordos privados, variáveis jurídicas tendem a desempenhar um papel decisivo na tomada de decisão empresarial. Conhecer os diferentes instrumentos contratuais e societários e saber a melhor forma de estruturar negócios, atender às exigências regulatórias e prevenir conflitos jurídicos podem representar vantagens competitivas relevantes. Por meio da análise de casos práticos, esta disciplina pretende examinar o papel do direito e suas principais implicações em diferentes ramos da atividade empresarial.

OBJETIVOS:

- Compreender a racionalidade do direito e a sua influência na tomada de decisão
- Trabalhar com os principais elementos jurídicos que impactam a atividade empresarial
- Conhecer os limites e os potenciais dos instrumentos jurídicos e saber utilizá-los na definição de estratégias de negócio.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Estruturas societárias
- Contratos
- Responsabilidade Jurídica
- Empresas e Direitos Humanos
- Judiciário e Resolução de Conflitos
- Regulação

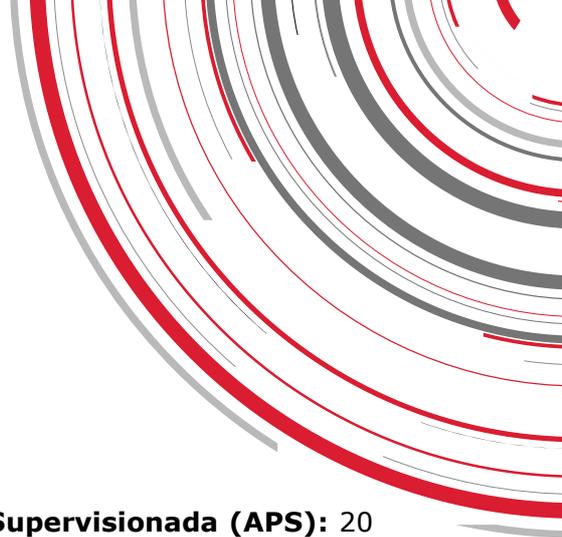
BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	PRADO, Roberta; PEIXOTO, Daniel ; SANTI, Eurico (Cord) Direito Societário: Estratégias Societárias, Planejamento Tributário e Sucessões. 2. Ed. SÃO Paulo, SP: Saraiva, 2012, 504 p.
2.	FABRETTI, Lúdio Camargo; FABRETTI, Denise; FABRETTI, Dilene Ramos. Direito empresarial para os cursos de administração e ciências contábeis. [1. ed.]. São Paulo, SP: Atlas, 2015

- | | |
|----|--|
| 3. | MARTINS, Sérgio Pinto. Instituições de direito público e privado . 14. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 480 p. |
|----|--|

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	MEDEIROS NETO, Elias Marques de; SIMÃO FILHO, Adalberto (Coord). Direito dos negócios aplicado : volume I: direito empresarial. São Paulo, SP: Almedina, 2015.
2.	FERNANDES, Wanderley (Coord.). Contratos empresariais : fundamentos e princípios dos contratos empresariais. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2013.
3.	TEIXEIRA, Elisa Duarte; ROCHA, Dinir Salvador Rios da (Coord.). Direito Societário . Fusões, Aquisições, Reorganizações Societárias e Due Diligence. São Paulo, SP: Saraiva, 2012.
4.	FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; PROENÇA, José Marcelo Martins (Coord.). Direito Societário : Sociedades Anônimas. 3. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2014.
5.	JÚDICE, Lucas Pimenta; NYBO, Erik Fontenele (Coord). Direito das startups . [1. ed.]. Curitiba, PR: Juruá, 2016.



CIRCULAR ECONOMY: DESIGN FOR THE FUTURE

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

The future is our contemporary!

So are its challenges and possibilities for solutions. The course proposes a deep incursion in the future as it provides to all students a set of theoretical, practical and group work experiences aimed at identifying and designing solutions to problems that lie ahead. In this sense, the course builds upon a project based learning approach in which learning and reflection is guided by the development of a circular economy solution.

The course converges towards the search for epistemological and methodological integration between Economics, Business and Engineering in INSPER. The course unfolds upon three articulated axes.

The first axis develops, through lectures, the concept of Circular Economy. Circular Economy is a model where the cycles of materials (technical and biological nutrients) are united in an economically sustainable way that dissociates wealth and the using of resources (VAN DEN BERG and BAKKER, 2015). Issues such as Systems Thinking (FORRESTER, 2010), servitization (STAHEL, 1997) refurbished systems (RIFIKIN, 2015), life cycle engineering, intelligent cities, taxation on resource use, national accounting, sharing economy will all be discussed throughout the development of the first axis. Understanding the circular economy will sustain the definition of the metrics to be used to evaluate the solutions proposed.

The second axis is articulated by case studies in the classroom and Inspere Laboratories. The cases seek to illustrate: (a) situations which Circular Economy business models could be developed as solutions – problem-oriented cases, (b) existing circular business models in practice – solution-oriented cases.

The third axis unfolds in the development of a solution in the form of business model and technological artifacts. Students will be encouraged to envision a long-term circular business model and to carry out economic feasibility projects and minimal viable products/prototypes so that this model is implemented in the short term. Design good practices and methods will be provided to the teams (e.g. IDEO, 2016). Students should develop the technological artifacts necessary for validating the proposed business model, using the FabLab dependencies and the knowledge available at Inspere.

COURSE OBJECTIVES:

- A. To understand and to explain the interdisciplinary relationships between circular economy, technology, and the challenges of the future.
- B. To design and to build minimal viable solutions in harmony with the understanding of the context in which this technology applies.
- C. To develop skills for working in transdisciplinary groups.

CONTENTS:

- 1. Axis 1: Circular Economy
 - a) Concept and related schools of thought
 - b) What's not working on the Linear Economy?
 - c) The Circular Economy as solution
- 2. Axis 2: Case Studies
 - a) Discussion of problem-oriented cases
 - b) Discussion of solution-oriented cases
- 3. Axis 3: Business Model and Technological Design (Hands on)
 - a) Value Design
 - b) Business Model Validation

c) Prototype development

REFERENCES (MAIN):

1	McDONOUGH, William, and Michael Braungart. , Cradle to cradle: Remaking the way we make things. , 1ª ed., North Point Press, 2002.
2	WEBSTER, K., The Circular Economy: A Wealth of Flows , 2ª ed., Ellen MacArthur Foundation Publishing, 2017
3	MEADOWS, D. H., WRIGHT, D. (Ed.) , Thinking in systems: a primer , 1ª ed., Chelsea green publishing, 2008

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1	STAHEL , W., The Performance Economy , 2ª ed., Palgrave Mackmillan, 2010
2	SIMON, H. A., The sciences of the artificial , 1ª ed., MIT Press, 1996
3	FRIEDMAN, T., Thank you for being late: An optimist's guide to thriving in the age of accelerations , 1ª ed., Farrar, Straus and Giroux, 2016
4	RUTQVIST. J; LACY P., Waste to Wealth: The Circular Economy Advantage , 1ª ed., Palgrave Mackmillan, 2015
5	BAKKER, H., DEN HOLLANDER, M.C; ZIJLSTRA, Y., Products that last: Product design for circular business models , 1ª ed., TU Delft Library, 2014

CONSUMER BEHAVIOR: SCIENCE AND PRACTICE

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

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.

COURSE OBJECTIVES:

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.
- be able to conduct marketing research, which will include developing research designs in order to build and analyze an experiments.
- be able to communicate market research results effectively.

CONTENTS:

This course is divided in three main groups of contents:

1) Consumer Focused Strategy

Consumer Evaluation and Choice

Consumer Segmentation and Positioning

High-involvement versus low-involvement

Overview of Consumer Decision Making

Risk and Consumer Decision Making

The importance of studying consumer behavior

2) How consumer Process Information

Affect and Motivation

Automatic Information Processing

Learning and Memory

Perception and Attention

Personality and Self-Concept

Persuasion Through Social Influence

Persuasion: Attitude and Judgment

3) Contemporary Strategies for Marketers

Co-creation involvement

Cultural Differences

On Line Consumer Behavior

Social Media

Word of Mouth Strategy

4) Marketing Research Techniques

One on one Interview and Projective Techniques
Quasi-Experimental and Field Experiment Design

REFERENCES (MAIN):

1.	MALHOTRA, N. K., Marketing Research: An Applied Orientation , 6 ^a ed., Pearson, 2010
2.	SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G.J.; ASKEGAARD S. , Consumer Behaviour: A European Perspective , 1 ^a ed., Prentice-Hall, 2009
3.	BLACKWELL, D. R.; MINIARD,P. W.; ENGEL, J. F. , Consumer Behavior , 10 ^a ed., Thomson/South-Western, 2006

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	ARIELY, D.; SIMON J. , The upside of irrationality: The unexpected benefits of defying logic at work and at home , 1 ^a ed., Harper, 2011
2.	KENRICK, D. T.; NEUBERG, S. L.; CIALDINI, R. B, Social psychology: goals In interactions ALC and REVEL Social Psychology Package , 6 ^a ed., Pearson Education , 2014
3.	FEINBERG F. T; KINNEAR T. ; TAYLOR J. , Modern Marketing Research: Concepts, Methods and Cases , 2 ^a ed., South-Western College Pub, 2012
4.	HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J.; PIETERS, R., Consumer behavior , 6 ^a ed., Cengage Learning, 2013
5.	KARDES, F.; CLINE T.; CRONEY M. L., Consumer Behavior Science and Practice. , 1 ^a ed., Cengage Learning, 2011

CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

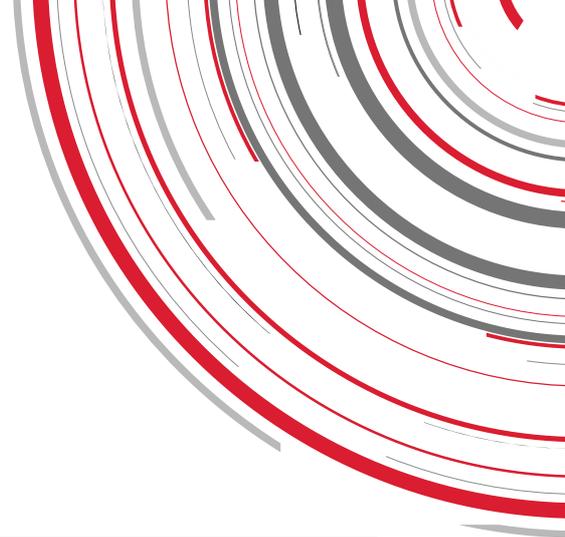
Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY: 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.

COURSE OBJECTIVES: 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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- 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

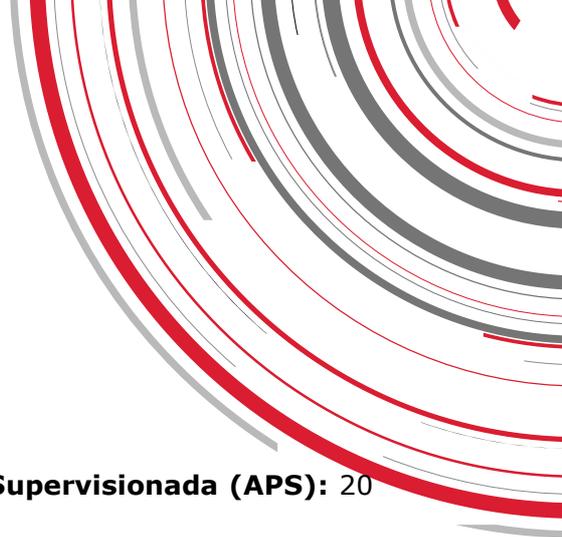


REFERENCES (MAIN):

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.

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

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.



DECISION MAKING AND NEGOTIATION

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

Analysis of problem structuring and biases in decision making; Conceptual models and analysis of distributive and integrative negotiations; Comparing strategy and tactics for multiparty negotiations; Self-assessment for decision skills and conflict management.

COURSE OBJECTIVES:

Negotiation is a core management competency. This course presents conceptual models, tactical approaches and self-assessment tools to help one develop negotiation skills. 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. Intra organization negotiations
9. Cross Cultural Negotiation
10. Special topics (social dilemmas, ADRs).

REFERENCES (MAIN):

1.	FISCHER, R.; PATTON B., Getting to Yes: negotiating agreement without giving in , 2ª ed., Imago, 1997
2.	THOMPSON, L. L., The Mind and Heart of the Negotiator , 4ª ed., Prentice Hall, 2009
3.	SHELL, G. R. , Bargaining for advantage , 2ª ed., Penguin, 2006

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	BAZERMAN, M.; NEALE, M. A., Negotiating Rationally , 1ª ed., Free Press, 1992
2.	BAZERMAN, M., Judgement in Managerial Decision Making , 6ª ed., John Wiley, 2005
3.	RAIFFA, H., The Art and Science of Negotiation , 1ª ed., Harvard University Press, 1985
4.	PFEFFER, J., Managing with Power , 1ª ed., Harvard Business School, 1992
5.	LAX, D. ; SEBENIUS, J., 3D Negotiation: Powerful Tools to Change the Game in Your Most Important Deals , 1ª ed., Harvard Business Review Press;, 2006

DESIGN THINKING

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

This discipline combines theory and practice of design thinking, a human-centered approach to innovation that combines the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success. It will prepare you to use creative tools to gather inspiration, generate ideas, make them tangible, and tell stories.

COURSE OBJECTIVES:

To offer participants tools and techniques for human centered innovation, based on three big pillars: looking, understanding and making. Thus, participants will learn and practice the design thinking methodology to expand creativity, to gain insights more connected to the real needs of people, and to materialize ideas through prototyping (for product, service or spaces). The course is a balance between theory and practice and offers an opportunity to gain abilities to face a world with high level of complexity and changes. The theoretical part will be based on recent articles and cases about design thinking and the practical part will be based on a real field project conducted in groups. The discipline is held in rooms prepared for Design Sprints and in the Fab Lab (digital manufacturing laboratory located on the 4th floor).

CONTENTS:

- Design Thinking and its connection with other areas of knowledge;
- Human Centered Design: looking, understanding and making;



- Design Thinking tools - empathy, data analysis and insights, opportunities, ideation, idea presentation, collaboration, prototyping and validation, storytelling;
- Field project: identification of an opportunity, proposal of a creative solution, prototyping, storytelling and validation;

REFERENCES (MAIN):

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

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	BUELL, R; OTTAZO, A. IDEO: Human-Centered Service Design . Harvard Business Review, 2016.
2.	THOMKE, S.; FEINBERG, B. Design Thinking and Innovation at Apple . Harvard Business Review, 2012.
3.	BROWN, Tim. Design Thinking . Harvard Business Review, 2008.
4.	

DIGITAL MARKETING

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

The digital economy is entering a new age that presents unprecedented challenges, as well as many opportunities. Technology has changed the ways firms engage communications with consumers. It has also allowed the storage and analysis of consumer data scalable. The wide spread use of mobile phones and tablets has enabled location based messaging and shared communication. Digital tools, new monitoring tools, and the global emergence of social networking has allowed networked based predictive modeling and new forms of targeting and referral strategies. In that sense, digital marketing is the process by which organizations deploy digital tools, data, channels and strategies to produce value for their customers.

COURSE OBJECTIVES:

This course aims to identify the core topics that encompassed the effective management of digital marketing strategies; and it intends to provide a conceptual structure concerning the use of digital tools and approaches to produce marketing strategies.

CONTENTS:

These topics are subject to change. Initial plans are to cover the following:

1. The context of the Digital Society
2. Consumer habits in the information and digital era.
3. The Brazilian digital consumer.
4. Socialnomics: the strength of social media in a connected world
5. Digital Advertising and Attribution
6. Search Advertising
7. Web Analytics and Experimentation
8. Social Network Analytics
9. Social Listening: Ratings and Reviews
10. Data Driven Advertising
11. Data Mining and Digital CRM Strategy
12. Outbound vs Inbound Marketing
13. Mobile Commerce and Analytics
14. A Holistic Digital and Social Strategy
15. Digital marketing metrics

REFERENCES (MAIN):

- | | |
|----------|--|
| 1 | Farris, Bendle, Pfeifer e Reibstein, (2010) Métricas de Marketing - Bookman. |
|----------|--|

2	Teixeira (2013) Digital Marketing Strategy. Harvard Business Review.
3	Estudos de caso a serem informados a posterior

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1	Chaffey, Dave and Mark Patron (2012), "From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics." <i>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</i>, 14, 30–45.
2	Paniagua, Jordi and Juan Sapena, (2014) "Business performance and social media: Love or hate?" <i>Business Horizons</i> 57, 719–728.
3	Teixeira (2014). "The Rising Cost of Consumer Attention"
4	Holt (2016). "Branding in the age of social media"; Kohli, Suri & Kapoor (2015).
5	Sacks, Danielle (2010) "The Future of Advertising" Fast Company.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E BRANDING

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

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

OBJETIVO:

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

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

- Regulamentação e ética na comunicação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	OGDEN, JAMES, COMUNICACAO INTEGRADA DE MARKETING 2ª EDICAO , a ed., PEB - PEARSON (NACIONAL), 0
2.	AAKER, David. , Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success , 1ª ed., Morgan James Publishing , 2014
3.	TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. , Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas : implementação, modelagem e checklists , 1ª ed., Atlas, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	GABAY, Jonathan, Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations , 1ª ed., Kogan Page, 2015
2.	MARTIN, Gale Z. , The Essential Social Media Marketing Handbook , 1ª ed., Career Press, 2017
3.	PINHEIRO, Duda, GULLO, José. , Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação : suportes às estratégias de marketing e de negócios de empresas. , 5ª ed., Atlas, 2014
4.	WHEELER, Alina. , Design de Identidade da Marca , 3ª ed., Bookman, 2012
5.	HILLER, Marcos, Branding: a arte de Construir Marcas , 1ª ed., TREVISAN, 2012

ESTUDOS CULTURAIS: NA ARENA DAS NARRATIVAS MULTICULTURAIS

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

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.

OBJETIVO:

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 Insper é a do Aprendizado Centrado no Aluno, segundo a qual o aluno é protagonista de seu aprendizado. As disciplinas são formatadas de forma a criar sentido prático objetivo aos alunos. Em um curso como este, espera-se do aluno que conheça, pratique e tome decisões importantes sobre os temas,

polêmicas e dilemas que a disciplina pode apresentar. Os alunos precisam falar, debater, ouvir uns aos outros, interagir, mesclando participações individuais e em grupo. Também é preciso ler bastante de forma crítica, escrever e expor suas ideias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	STOREY, John. , Teoria Cultural e Cultura Popular: uma introdução , 1ª ed., SESC São Paulo, 2015
2.	ADICHIE, Chimamanda Ngozi. , Sejamos Todos Feministas , 1ª ed., Companhia das Letras, 2015
3.	VELHO, Gilberto, Individualismo e Cultura: Notas para uma antropologia da sociedade contemporânea , 8ª ed., Jorge Zahar Editores, 2008

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	BUTLER, J. , Problemas de Gênero : feminismo e Subversão da Identidade , 1ª ed., Civilização Brasileira, 2015
----	--

2.	CANCLINI, N. , Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade , 4ª ed., EDUSP, 2013
3.	MOREIRA, A. F. & CANDAU, V. M. , Multiculturalismo: Diferenças Culturais e Práticas Pedagógicas , 1ª ed., Vozes, 2008
4.	BHABHA, H. K. , O Local da Cultura , 2ª ed., UFMG, 2014
5.	HALL, Stuart , A Identidade Cultural na Pós-Modernidade , 12ª ed., Lamparina, 2014

GESTÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

A ação governamental impacta a sociedade de diversas maneiras, gerando oportunidades e desafios para cidadãos e organizações privadas. Isso ocorre tanto pela participação direta de organizações públicas nos mercados, como por meio da regulação em diversas áreas. Características estruturais da sociedade podem ser objeto de políticas públicas, visando objetivos diversos e muitas vezes conflitantes. O governo lida com pressões pela ampliação de direitos e serviços à população, ao mesmo tempo em que há restrições orçamentárias importantes e existe a necessidade de garantir a sustentabilidade financeira das suas ações. A estabilidade de mercados e a garantia de normas institucionais depende da ação governamental. Dessa forma, o conhecimento das características principais do Estado brasileiro é de grande importância para executivos, gestores e tomadores de decisão das organizações atuantes do Brasil. Além disso, as diferentes organizações do governo brasileiro constituem em si um mercado de trabalho relevante. Por fim, conhecer o Estado é também uma maneira de aprimorar o exercício da cidadania.

Considerando essa série de motivadores, a disciplina apresenta e discute as principais características da gestão pública brasileira, explorando também as possibilidades e limites de arranjos de governança com organizações privadas. A disciplina se apoia em elementos teóricos e conceituais de diferentes disciplinas, como Administração Pública, Economia, Direito Administrativo e Ciência Política. A ênfase, no entanto, não são os aspectos teóricos, mas sim a análise empírica de organizações governamentais e políticas públicas brasileiras.

OBJETIVO:

- 1) Compreender a estrutura e modo de funcionamento de governos e organizações governamentais de vários níveis (federal, estadual e municipal)
- 2) Analisar problemas públicos e possibilidades de intervenção do governo para solucioná-los
- 3) Identificar dilemas e trade-offs da ação governamental em diversas áreas

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Diferenças entre administração pública e privada (com e sem fins lucrativos)
- Administração pública no Brasil e no mundo
- Organização do Estado brasileiro
- Arranjos de governança (parcerias, cooperação, etc.)
- Tipos de políticas públicas
- Ciclo de políticas públicas (agenda, decisão, implementação e avaliação)
- Transparência, acesso a dados e accountability
- Recursos humanos no setor público
- Orçamento e finanças públicas
- Formas de contratação governamental
- Performance no serviço público
- Políticas setoriais (saúde, infraestrutura e outras áreas)
- Participação social na gestão e políticas públicas
- Valores e ética na administração pública

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (NO MÍNIMO 3):

1.	Secchi, Leonardo. "Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos." São Paulo: Cengage Learning 133 (2010).
-----------	---

2.	Pollitt, Christopher. <i>The essential public manager</i> . McGraw-Hill Education (UK), 2003.
3.	Pereira, Orgs Luiz Carlos Bresser, and Peter Kevin Spink. <i>Reforma do Estado e administração pública gerencial</i> . Editora FGV, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR (NO MÍNIMO 5):

1	Giambiagi, Fabio, and Ana Cláudia Duarte de Além. <i>Finanças públicas: teoria e prática no Brasil</i> . Elsevier Brasil, 2008.
2	IPEA. <i>Desafios da Nação 2018</i> . Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/180327_desafios_da_nacao.pdf . Acesso em 13 de abril de 2018.
3	Sundfeld, Carlos Ari. "Direito administrativo para céticos." <i>Malheiros</i> (2012).
4	Seligman, Milton, and Fernando Mello (Org.). <i>Lobby desvendado: Democracia, políticas públicas e corrupção no Brasil contemporâneo</i> . Editora Record, 2018.
5	Farah, Marta Ferreira Santos. "Análise de políticas públicas no Brasil: de uma prática não nomeada à institucionalização do" campo de públicas"." <i>Revista de Administração Pública</i> 50.6 (2016): 959-979.

INTRAEMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

Não é novidade que as empresas, de todos os portes, atuações e naturezas, estão sendo (muito) pressionadas para inovar. Bancos se questionam o que será o banco do futuro? E outros ainda vão além: Haverá banco? A chinesa Tencent tem mais de 600 milhões de usuários do seu aplicativo de pagamentos, mas não é um banco. Negócios do setor varejista já não apenas temem a competição do comércio eletrônico, mas a integração com novas tecnologias como geolocalização, preços dinâmicos, big data. Indústrias temem o efeito Tesla, que passou a centenária Ford em valor de mercado em 2017 e as de serviço, o efeito Uber, que valia no final de 2016 cerca de quatro vezes o valor da Avis, mesmo não tendo frota própria. É neste contexto de intensa competição que as organizações tem valorizado os profissionais mais (intra)empreendedores e inovadores, dos estagiários e trainees aos principais cargos de direção. São profissionais que entendem não só o ambiente competitivo em que a empresa está inserida, mas também as disrupções tecnológicas que podem representar ameaças e, principalmente, oportunidades. Mas (intra)empreender dentro das organizações exige não apenas conhecimentos de negócios e tecnologia, mas também um autoconhecimento pessoal para que o(a) profissional alinhe suas expectativas de felicidade, propósito pessoal e sucesso na carreira com o que será exigido dele(a).

Desta forma, a disciplina de Intraempreendedorismo e Inovação visa:

- Orientar o(a) aluno a entender melhor o setor e função que pretende atuar;
- Alinhar suas expectativas com relação a sua carreira;
- Identificar oportunidades de inovações corporativas no setor/função escolhidos;
- Propor soluções inovadoras, utilizando os métodos de planejamento mais adequados.

O aluno pode aproveitar os aprendizados e resultados desta disciplina no curto prazo, principalmente nos processos seletivos de estágios, trainees e vagas efetivas (em que há dinâmicas de inovação), e também no médio e longo prazo, como um executivo empreendedor e inovador dentro das organizações.

OBJETIVO:

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

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

Para atingir o objetivo, a disciplina é composta por uma série de workshops estruturada de forma a cobrir boa parte dos temas atuais que os alunos encontrarão em sua vivência como colaborador de organização. Cada workshop cobre um tema principal que será tratado em ciclos de aproximadamente quatro aulas:

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

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

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

Os objetivos específicos da disciplina são:

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

Estes objetivos serão alcançados por meio de:

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

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

O conteúdo programático da disciplina de Intraempreendedorismo e inovação é baseado em:

- Carreira intraempreendedora
- Novos desafios das organizações
- Quarta Revolução Industrial
- Identificação de oportunidades para a organização
- Inovação aberta e startups corporativas
- Modelagem e planejamento de novos negócios corporativos
- Liderança de projetos de inovação

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	PEIGNER, YVES, BUSINESS MODEL GENERATION: INOVACAO EM MODELOS DE NEGOCIOS , 1ª ed., ALB - ALTA BOOKS, 2011
2.	GOVINDARAJAN, Vijay; TRIMBLE, Chris, The other side of innovation , 1ª ed., Harvard Business School, 2010
3.	RIES, Eric; SZLAK, Carlos (Trad.). , A startup enxuta , 1ª ed., Leya, 2012

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	NAKAGAWA, MARCELO, EMPREENDEDORISMO - ELABORE SEU PLANO DE NEGOCIO E FACI A DIFERENCA , 1ª ed., SEN - SENAC, 2013
2.	BROWN, T.; KATZ, B., Change by design : how design thinking transforms organizations and inspires innovation , 1ª ed., Harper Business, 2009
3.	SCHWAB, K, The Fourth Industrial Revolution , 1ª ed., Crown Business, 2016
4.	HASHIMOTO, Marcos. , Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo , 1ª ed., Saraiva, 2007
5.	GRANDO, Nei (Org.). , Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil. , 1ª ed., ÉVORA, 2012

LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS (LIBRAS)

Carga Horária Presencial: 40 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 00 horas = **Carga Horária Total:** 40 horas

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.

OBJETIVO:

- 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.

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)

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.

MEDIÇÃO E INVESTIMENTOS DE IMPACTO

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada (APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA: Os chamados *Investimentos de Impacto* são hoje vistos como uma tendência global que passará por forte e rápido crescimento nos próximos anos. Por conjugarem resultado social e/ou ambiental com retorno financeiro, produzem valor compartilhado por diversos *stakeholders*, sendo percebidos como muito positivos para as sociedades onde estão presentes. Ferramenta central nesta área é a chamada *Medição de Impacto*. Este curso pretende oferecer ao aluno conhecimento na área de Investimentos de Impacto, tratando – com ênfase especial e através de uma abordagem prática – a questão da *Medição de Impacto* propriamente dita. À semelhança das disciplinas *Problemas em Economia* e *Resolução Eficaz de Problemas (REP)*, não haverá provas intermediária e final, sendo o aproveitamento do aluno originado do trabalho em grupo desenvolvido ao longo do semestre letivo.

OBJETIVO: Ao final do curso o aluno será capaz de entender e executar os passos necessários para a elaboração de um *Plano de Medição de Impacto*. Adicionalmente, terá participado do desenvolvimento - em grupo - de um *Plano de Medição de Impacto* para uma iniciativa social e/ou ambiental real. Por fim, dependendo do tempo requerido para o desenvolvimento do *Plano de Medição de Impacto*, o aluno poderá ter contato com modelagens contratuais possíveis para investimentos de impacto, entenderá os diversos tipos de *stakeholders* envolvidos no ecossistema dos investimentos de impacto, bem como poderá vislumbrar oportunidades profissionais nesse novo campo que tem grandes perspectivas de crescimento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Introdução
- Construção de um Plano de Medição:
 - Definição do problema social
 - *Benchmarking* / Revisão de literatura
 - Definição da Teoria da Mudança
 - Definição das Métricas (Indicadores de Impacto)
 - Definição do Método de Verificação de Adicionalidade e do Nível de Medição
 - Plano Amostral
 - Execução da Medição
 - Cronograma de Medição
- Outros tópicos a serem desenvolvidos, na dependência da disponibilidade de tempo e do desenvolvimento dos Planos de Medição pelas equipes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	INSPER METRICIS. Guia para Avaliação de Impacto Socioambiental para Utilização em Investimentos de Impacto. 2017. Disponível em: https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Avaliacao-Impacto-Socioambiental-Investimentos-Guia.pdf . Acesso em 15 mai. 2018.
2.	MENEZES FILHO, N. A. (editor) <i>Avaliação econômica de projetos sociais</i> . 1. Ed. São Paulo: Dinâmica Gráfica e Editora, 2012.
3.	SCHULTZ, T. & STRAUSS, J. (Eds.), <i>Handbook of Development Economics</i> . Amsterdam: Elsevier. Especially Chapter: DUFLO, E., GLENNERSTER, R., & KREMER, M. 2008. Using randomization in development economics research: a toolkit, pp. 3895-3957.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	EPSTEIN, M. J.; YUTHAS, K. <i>Measuring and Improving Social Impacts</i> . San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2014.
2.	ROODMAN, D. <i>Due Diligence: An Impertinent Inquiry into Microfinance</i> . Baltimore: Brookings Institution Press, 2012.
3.	LONDON, Ted; HART, Stuart L. <i>Next generation business strategies for the base of the pyramid: new approaches for building mutual value</i> . 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, 2011.
4.	MOORE, M. <i>Creating Public Value</i> . Cambridge: Harvard Business School Press, 1995.
5.	CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. <i>Business e society: ethics and stakeholder management</i> . 7th ed. Mason, Ohio: South-Western, 2009.

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

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

Descrição geral da indústria financeira e seus diversos segmentos de negócios. A disciplina utilizará diversas referências bibliográficas relacionadas ao tema, estudos de casos e aulas/depoimentos que serão ministradas por profissionais da indústria financeira. Além disso, o conteúdo da certificação profissional ANBIMA-CPA 20 será apresentado e a realização do exame de certificação fará parte da dinâmica da disciplina e da avaliação do aluno.

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.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1. Introdução e visão geral da indústria financeira;
2. Regulação e autorregulação dos mercados financeiros e de capitais;
3. Banco de Varejo e Indústria de Cartões;
4. Financiamento ao Consumo;
5. Banco de Atacado;
6. Banco de Investimento;
7. Tesouraria;
8. Gestão de Fundos e Wealth Management;
9. Sistemas de Pagamentos, clearings e bolsa de valores; e
10. Back Office e Risco Operacional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	SECURATO, JOSE ROBERTO, CALCULO FINANCEIRO DE TESOURARIAS - BANCOS E EMPRESAS - 5º ED , 5ª ed., SAP - SAINT PAUL EDITORA, 2015
2.	AUTORES, VARIOS, CURSO DE MERCADO FINANCEIRO - 2ª EDICAO , 2ª ed., ATL - ATLAS EXATAS, HUMANAS, SOC, 2012
3.	ASSAF NETO, ALEXANDRE, MERCADO FINANCEIRO - 10ª EDICAO , 1ª ed., ATL - ATLAS, 2011

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	NEFTCI, S. , Principles of Financial Engineering , 2ª ed., Elsevier, 2008
2.	SOBREIRA, R. (ORG.). , Regulação Financeira e Bancária , 1ª ed., Atlas, 2005
3.	GIAMBIAGI, F.; GARCIA, M. , Risco e Regulação , 1ª ed., Elsevier, 2010
4.	SHILLER, R. , Finanças para uma boa sociedade , 1ª ed., Elsevier, 2012
5.	SARDENBERG, A. p. (ORG). , Desenvolvimento do Mercado de Capitais no Brasil , 1ª ed., Editora Sociologia e Política, 2015

MODELAGEM FINANCEIRA EM EXCEL-VBA

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

O curso de Modelagem Financeira em Excel-VBA não deve ser visto como mais um curso em Finanças da Graduação, não foi desenhado para substituir os cursos conceituais de Finanças. Deve ser enxergado como complementar, uma aplicação prática de algumas teorias vistas em finanças usando como ferramental Planilhas Programáveis. Grande parte do desenvolvimento teórico em finanças, como A Teoria de Carteiras dos anos 1950, O Modelo de Precificação de Ativos de Capital (CAPM) dos anos 1960 e a fórmula de Black-Scholes dos anos 1970 vieram acompanhadas de soluções analíticas que são hoje facilmente calculáveis. As décadas subsequentes tem visto o crescimento dos chamados métodos numéricos como técnica para cálculos mais complicados. Modelos avançados em Finanças necessitam de alguns recursos do Excel (Suplementos), aliados a funções construídas pelo usuário em VBA, além de desenvolvimento de procedimentos em VBA. Isto irá nos permitir percorrer questões relacionadas à Gestão de carteiras, cálculo de risco, usar diferentes modelos para estimar preços de ativos, fazer exercícios de otimização, e testar a eficiência de modelos de preços bem como métodos de análise técnica.

O curso será totalmente aplicado, com o uso intensivo de computador. A Prova Intermediária será feita com o uso de computador e entregue em formato eletrônico. A Prova Final será substituída por um Trabalho de conclusão, relacionado a um dos temas da Disciplina.

OBJETIVO:

Capacitar os alunos a implementar uma gama de modelos em finanças com o objetivo de capacitá-los as melhores práticas de Gestão de Carteiras de Ações, usando Planilhas Excel, mais especificamente com programação em Visual Basic for Applications.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

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

1. Funções e procedimentos avançados em Excel: Funções matemáticas, funções estatísticas, funções de procura, funções de auditoria, tabelas de dados e gráficos, álgebra matricial com funções excel;
2. Introdução em Finanças: Hipóteses de precificação de ativos, retornos em tempo contínuo, estudo de variância e covariância;
3. Funções definidas pelo usuário em VBA. Coleção de funções e instalação de Suplementos.

Parte II. Tópicos em Finanças e Modelagem em VBA.

1. Ações.
 - a. Métodos para estimação do Retorno esperado das ações;
 - b. Métodos para estimação da Variância e da Covariância entre os retornos das ações;
 - c. Cálculo do Risco e do retorno de carteiras de ações;
 - d. Análise de Desempenho de Carteiras;
 - e. Otimização de Carteiras por Markowitz;
 - f. Abordagem de Gestão Ativa de Treynor e Black.
2. Precificação.
 - a. Outros Modelos de Precificação baseados em Equilíbrio de Mercado;
 - b. Usando Modelos Econométricos para previsão de preços;
 - c. Análise Técnica;
 - d. Testando Modelos de Previsão.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	Advanced Modelling in Finance using Excel and VBA, Jackson M; Staunton M. (2001)
2.	Empirical Finance for finance and banking, Sollis R. (2012)
3.	Gestão de riscos para fundos de investimentos, Duarte A.M. (2005)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	Excel 2013 Power Programing with VBA, Walkenbach, J. (2013)
2.	Administração financeira : corporate finance / Stephen A. Ross ... [et al.] (2015)
3.	Essentials of investments / Zvi Bodie; Alex Kane; Alan J. Marcus (2006)
4.	Investimentos / Zvi Bodie, Alex Kane, Alan J. Marcus; tradução Beth Honorato; revisão técnica Samy Dana (2015)
5.	Financial Modeling, Benninga, S. (2008)

POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS À EDUCAÇÃO

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

Tendo como pano de fundo as reformas educacionais a partir da Constituinte de 1988, pretende-se, por meio do estudo de ações e programas específicos de maior relevância e notoriedade, estudar a forma de organização do Estado brasileiro, a divisão de poderes, a questão federativa, os controles externo e interno, a judicialização da política pública, ou seja, os entraves e obstáculos que tem diante de si o policy maker no processo de elaboração e implementação da política pública.

OBJETIVO:

O curso pretende qualificar o estudante para participar do processo de formulação de política pública com habilidades e competências complementares a sua formação específica, para que ela possa ser potencializada na interação com saberes indispensáveis à análise de viabilidade jurídica e política. Pretende-se explorar as especificidades da gestão pública, o ambiente institucional onde ela ocorre e os expedientes que podem ser mobilizados para superar as dificuldades práticas que impedem seu sucesso. O estudante vai se deparar com um conjunto de constrangimentos na esfera pública, ausentes da esfera privada, que devem ser considerados para o êxito de iniciativas inovadoras. A inovação na gestão pública se mostrará mais desafiadora, a partir da discussão dos casos selecionados, mas não impossível ou improvável. As reformas educacionais do período estudado foram escolhidas justamente por demonstrarem a validade dessa afirmação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Foram selecionados três livros que narram de perspectivas diferentes a história das reformas pós-1988. Tomou-se o cuidado de escolher livros de autores indiscutivelmente relevantes e respeitados na história recente da educação, mas com posicionamentos não necessariamente convergentes. Ao longo de todo curso esses três livros serão manuseados para familiarizar o estudante com o universo conceitual da educação, de modo a qualifica-

lo para uma discussão proveitosa sobre os casos selecionados. Nesse sentido, os capítulos selecionados são aqueles que situam os estudantes em relação aos principais pontos de inflexão na história recente da educação, entendidos como aqueles onde se deram os principais saltos de inovação de política pública setorial. O livro coordenado por Célio da Cunha, *O MEC PÓS-CONSTITUIÇÃO*, servirá de guia do período, sobretudo pela abrangência, ao dedicar um capítulo para cada um dos nove ministros do período 1988-2014. Os livros de Paulo Renato Souza e Demerval Savani serão usados subsidiariamente. O estudo de casos será realizado mediante a leitura crítica de artigos acadêmicos que situam o debate. Foram escolhidos os papers que tiveram maior circulação, independentemente da qualidade do argumento. O objetivo aqui é municiar o estudante com as condições de julgar o mérito do argumento com base em evidências empíricas, submetendo as ações e programas analisados à avaliação. Um estudo de caso particular reveste-se de especial relevância: a formulação de uma política pública de avaliação, no caso, a criação do IDEB, que embasa as políticas públicas de fomento da educação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1.	SAVIANI, Demerval, Da LDB ao Fundeb, por uma outra política educacional , 4ª ed., Autores Associados, 2011
2.	SOUZA, Paulo Renato, A Revolução Gerenciada , 1ª ed., Prentice Hall, 2005
3.	CUNHA, Célio. , O Mec Pós-Constituição , 1ª ed., Liber , 2016

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1.	HANUSHEK, Eric A.; WELCH, Finis, Handbook of the economics of education - Volume 1 , 1ª ed., North Holland, 2006
2.	RAVITCH, D. , The death and life of the great American school system , a ed., Basic Books, 2011
3.	BURTLESS, Gary (Ed.), Does Money Matter? The Effect of School Resources on Student Achievement and Adult Success , 1ª ed., Brookings Institution Press, 1996
4.	WANG, Victor C.X. , Educational Leadership and Organizational Management , 1ª ed., Information Age Publishing, 2016

- | | |
|----|---|
| 5. | FERREIRA, N. S. C. , Gestão democrática da educação: atuais tendências, novos desafios. , 8ª ed., Cortez, 2014 |
|----|---|

PRIVATE EQUITY AND VENTURE CAPITAL

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

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

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

COURSE OBJECTIVES:

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

CONTENTS:

1. What are PE and VC funds and what are the benefits and costs of investing in this asset class.
2. PE and VC role in the Entrepreneurial Ecosystem: who are the players, what are their roles, what is the importance of the ecosystem for the economic development of a country. Structuring funds and the fundraising process.

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

Investing and monitoring portfolio companies

1. Deal sourcing and evaluation: pre deal considerations and qualitative issues.
2. Deal valuation: comparable, the Venture Capital Method, WACC and APV.
3. Deal structuring: basic securities used to invest in portfolio companies, usual clauses, term sheets, due diligence
4. Monitoring portfolio companies and implementing value creation strategies: boards, governance techniques, LBO model

Exits and Distributions

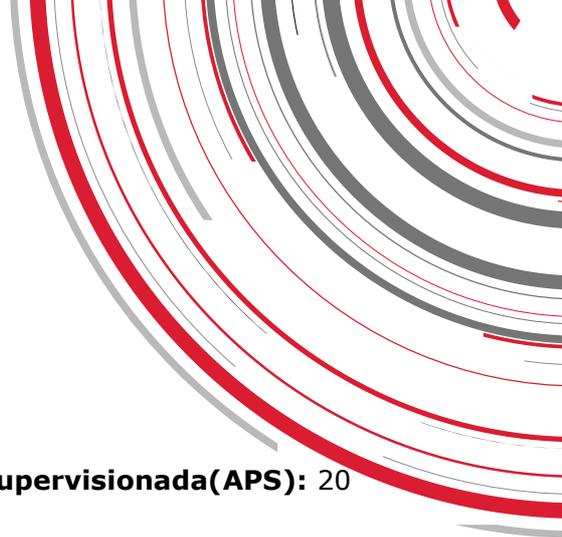
1. Different kinds of exits
2. The IPO process
3. Distribution to LPs

REFERENCES (MAIN):

1.	GOMPERS, Paul A.; LERNER, Joshua., The venture capital cycle. , 2 ^a ed., The MIT Press, 2004
2.	METRICK, A.; YASUDA, A. , Venture capital and the finance of innovation , 2 ^a ed., John Willey & Sons, 2011
3.	LERNER, Josh; LEAMON, Ann.; HARDYMON, Felda, Venture capital, private equity, and the financing of entrepreneurship: the power of active investing. , 1 ^a ed., John Wiley & Sons, 2012

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	HULL, John C., Options, futures, and other derivatives , 9ª ed., Prentice-Hall, 2015
2.	TITIMAN, S., MARTIN, J. D., Valuation: the art and science of corporate investment decisions , 2ª ed., Pearson, 2011
3.	LAKE, R., Private equity and venture capital: a practical guide for investors and practitioners. , 1ª ed., Euromoney Books, 2000
4.	BREALEY, Richard A; MYERS, Stewart C.; ALLEN, Franklin., Principles of corporate finance , 11ª ed., McGraw-Hill, 2014
5.	FELD, B.; MENDELSON, J., Venture Deals: be smarter than your lawyer and venture capitalist , 3ª ed., Willey, 2016



PRODUCT-SERVICE SYSTEM DESIGN

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

In a complex world driven by technology and by complex changes in demographics, social and economic aspects, companies need to rethink the way they will compete, differentiate themselves from competitors and create value to their stakeholders.

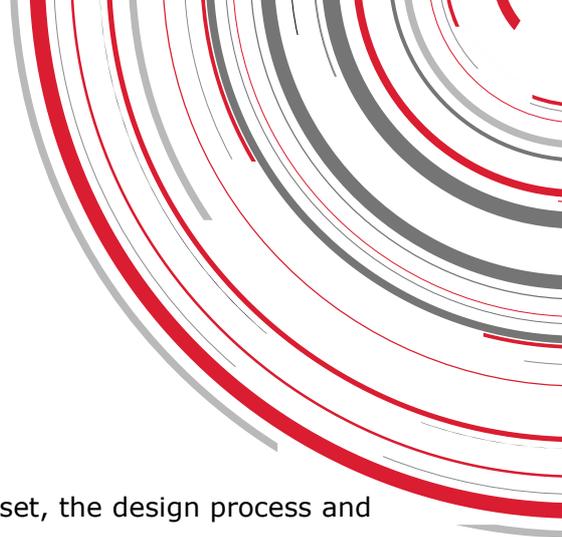
Product Service System Design may offer instruments in order to address the complexities of value creation in a changing business environment. Exploring the intersections among business, engineering and economics, at the end of this course student will be able to understand the basic concepts supporting the PSS concept and will be capable of understanding its potential as a business and innovation tool that may create and deliver relevant value to consumers by exploring. Given its practical nature, this discipline will allow students to apply different tools in order to design and evaluate a Product Service System.

COURSE OBJECTIVES:

- Understand the PSS Design concept and its contribution to value creation and innovation through examples of applications along with potential benefits and barriers to adoption.
- Apply tools and techniques typically used for PSS design, such as: user centered design, value analysis, stakeholders map, customer experience journeys, among others.
- Develop a PSS Design based solution working as a consultancy team dealing with a real problem through a practical project, where administrators, economists and engineers work together to come up with innovative solutions.

CONTENTS:

- Product-Service System: concept, origin, characteristics and types of PSS



- Value Propositions and Value creation
- Contemporary market research
- User Centered Design (UCD): the design thinking mindset, the design process and methods such as, stakeholders map, persona, user journey, point of view, brainstorming, rough prototyping, test with users and feedback grid.
- Business model, business case and scenarios.

REFERENCES (MAIN):

1.	LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. Cambridge University Press, 2014.
2.	OSTERWALDER, Alexander et al. Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons, 2014.
3.	BROWN, Tim. Change by design. 2009.

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	PATTON, Joseph D.; BLEUEL, W. H. After the sale: how to manage product service for customer satisfaction and profit. Logistics Spectrum, v. 34, n. 2, p. 33, 2000.
2.	ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, Anathanarayanan; BERRY, Leonard L. Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster, 1990.
3.	THOMKE, Stefan. Managing product and service development: text and cases. 2006.
4.	JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Service operations management: improving service delivery. Pearson Education, 2008.
5.	OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010.

R PARA CIÊNCIA DE DADOS

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

EMENTA:

Parte 1: Fundamentos da Linguagem R; Tipos de dados e objetos básicos: Vetores, Matrizes, Arrays, Listas, Data Frames, Strings e Fatores; Condicionais; Estruturas Repetitivas e de Controle; Ambientes e Funções; Vetorização e Programação Funcional; Bibliotecas e Pacotes do R; Parte 2: R para Ciência de Dados; O Ambiente R Studio; Importando Dados; Preparando e Transformando Dados; Visualizando e Explorando Dados; Modelando Dados; Comunicando Resultados com R Markdown.

OBJETIVO:

A produção vertiginosa de dados e informações no mundo contemporâneo demandou a fusão de habilidades computacionais e inferenciais na criação de um novo profissional: o Cientista de Dados, capaz de tomar decisões a partir da modelagem e análise de dados complexos. Para que as análises feitas pelo Cientista de Dados sejam reprodutíveis, automatizáveis em larga escala e facilmente comunicáveis, é imperativo que este trabalhe em um nível programático, indo além do "apontar e clicar" das ferramentas de análise tradicionais. Nesta disciplina, damos passos importantes na formação de um Cientista de Dados completo, desenvolvendo os fundamentos da linguagem R, que serão aplicados, dentro do ambiente R Studio, ao fluxo de diversas análises de dados, compreendendo as fases de importação, preparação, transformação, visualização, exploração e modelagem, além da composição integrada de relatórios para a comunicação de resultados. Teremos a oportunidade de aplicar e estender os métodos inferenciais desenvolvidos pelos alunos de Economia e Administração na trilha de métodos quantitativos, com aulas práticas e fortemente participativas, conduzidas no formato de oficinas de programação e análise de dados. Ao final desta disciplina o aluno deverá ser capaz de:

6. Entender a estrutura, construir e inspecionar os principais tipos de objetos da linguagem R;
7. Escrever programas de complexidade moderada que compreendam funções definidas pelo usuário, condicionais, estruturas repetitivas e de controle;
8. Articular os aspectos funcionais da linguagem R, aproveitando oportunidades de vetorização nos programas desenvolvidos;
9. Utilizar as principais facilidades do ambiente R Studio;
10. Importar dados de fontes diversas, estruturadas ou não, relacionais, não relacionais e textuais;
11. Preparar e transformar dados para análise, cuidando de valores nulos ou ausentes, da formatação de datas e horários, de verificações de integridade, entre outros aspectos;
12. Visualizar dados e efetuar análises exploratórias que resumam as informações e sugiram boas formas de modelagem;
13. Modelar e analisar dados para fins de inferência e predição;
14. Comunicar os resultados das análises na linguagem R Markdown, de maneira integrada: quaisquer mudanças nos dados devem produzir novos relatórios automaticamente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

18. Aspectos fundamentais da linguagem R, instalação e acesso à documentação;
19. Facilidades do ambiente R Studio;
20. Tipos de dados e objetos básicos: criação e inspeção de propriedades e conteúdos;
21. Vetores, Matrizes e Arrays;
22. Listas;
23. Data Frames;
24. Strings e Fatores;
25. Condicionais, Estruturas Repetitivas e de Controle;
26. Ambientes e Funções;
27. Vetorização e Programação Funcional;
28. Utilizando bibliotecas e pacotes do R;

29. Núcleo duro do R para Ciência de Dados: bibliotecas dplyr, tidyverse e ggplot2;
30. Importação de dados em formatos diversos;
31. Preparação e transformação de dados;
32. Visualização de dados e análise exploratória;
33. Modelagem de dados;
34. Comunicação integrada de resultados com R Markdown.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

1	COTTON, Richard. <i>Learning R</i> . O'Reilly Media, 2013.
2	WICKHAM, Hadley; GROLEMUND, Garrett. <i>R for Data Science</i> . O'Reilly Media, 2017.
3	ZUMEL, Nina; MOUNT, John. <i>Practical Data Science with R</i> . Manning, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

1	GROLEMUND, Garrett. <i>Hands-On Programming with R</i> . O'Reilly Media, 2014.
2	MATLOFF, Norman. <i>The Art of R Programming</i> . No Starch Press, 2011.

SUSTAINABLE DESIGN

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

This course provides a comprehensive introduction to sustainable product design. Emphasis is placed on learning and using green design principles, methods and materials, such as life cycle assessment tools and product service system strategies. A system perspective is used to structure the course material that addresses production and consumption taking into account the flows of material and energy through product life cycle phases. Students will complete substantial reading, analyze existing products and develop several product system concepts.

Course prerequisite: Co-design of Apps or equivalent User-centered collaborative design course (instructor consent required).

COURSE OBJECTIVES:

The student will be able to:

- 1) Learn about the impacts people are having on the natural environment
- 2) Analyze environmental impact of different products and activities
- 3) Learn and apply principles that govern sustainability to hands-on practical case studies
- 4) Propose recommendations and strategies to decrease environmental impact of activities or products

CONTENTS:

- 1) Understanding environmental impacts: ecological damage, human health damage, resource depletion
- 2) Understanding an activity or experience: delineate user experience, describe needs addressed, quantify usage patterns



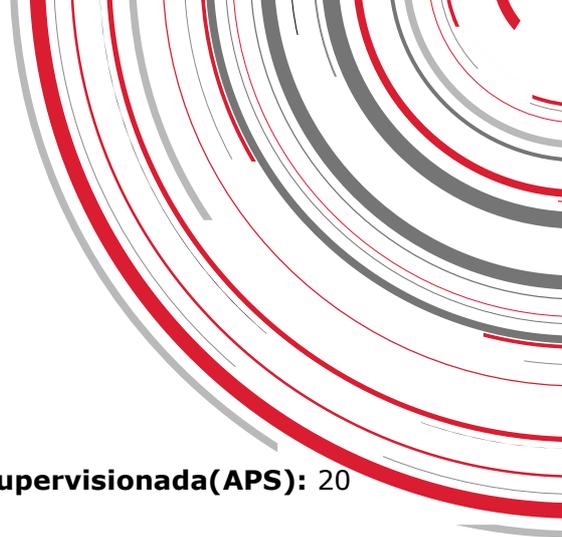
- 3) Assess activity's impact: Life-cycle assessment, consumption behavior, product reverse engineering
- 4) Reimagining activity: generate ideas for redesigning activity or experience and develop systems concepts approaches for new ideas
- 5) Sustainability Strategies: eco-design strategies, framing strategies
- 6) Systems Strategies: leverage points, product-service systems
- 7) Communicating sustainability

REFERENCES (MAIN):

1.	WHITE, P., Okala Practitioner: Integrating Ecological Design, Okala Team, 2013.
2.	CARSON, R., Silent Spring, Houghton Mifflin Company, Anniversary edition, 2002.
3.	MANZINI, E., VEZZOLI, C., Product-Service Systems and Sustainability, United Nations Environment Program (UNEP), 2000.

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	BRAUNGART, M., MCDONOUGH W., Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things, North Points Press, 1st edition, 2012.
2.	Living Planet Report, World Wide Fund for Nature, 2016
3.	BROER, M., LEON, W. The Consumer's Guide to Effective Environmental Choices: Practical Advice from The Union of Concerned Scientists, Harmony, 1st edition, 1999.
4.	RANDERS, J., 2052: A Global Forecast for the Next Forty Years, Chelsea Green Publishing, 2012.
5.	BENYUS, J.M., Biomimicry: Innovation Inspired by Nature, Harper Perennial, 2002.



TRADING THE FINANCIAL MARKETS

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

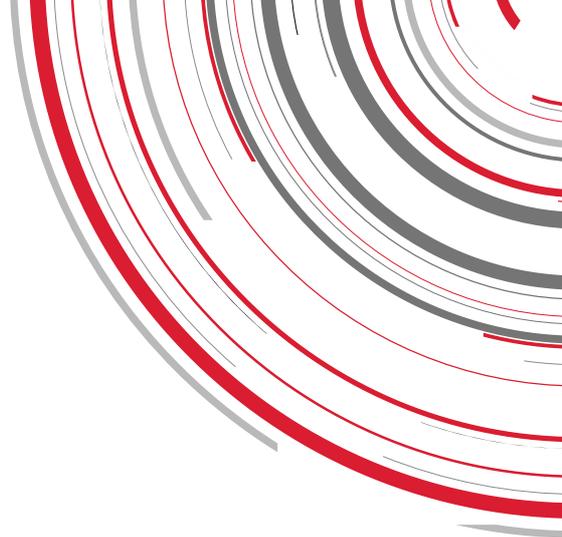
This course is designed for students interested in applying the concepts of economics and finance to the real world. We use a trading software with real time data where students learn how to create positions of stock indexes, interest rates and currencies. This course emphasizes more the empirical application 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.

COURSE OBJECTIVES:

This course deals with applying concepts business and economics students had in their previous courses to 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.

CONTENTS:

- Overview of Financial Markets
- Understanding Interest Rates
- The Behavior of Interest Rates
- Mechanics of Future Markets
- Leverage



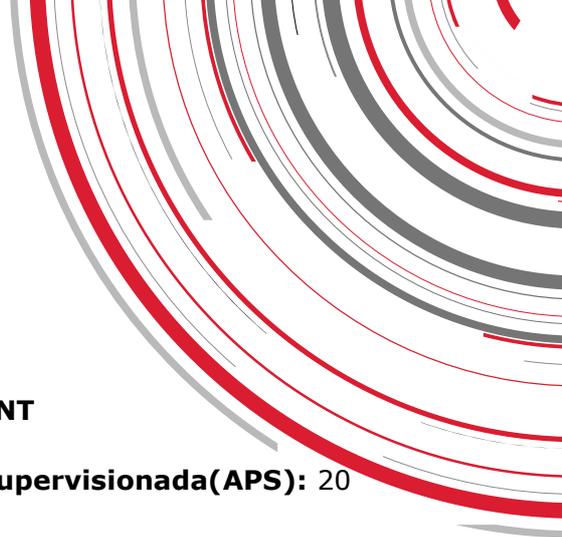
- The Theory of Rational Expectations
- Economic Analysis of Financial Structure
- Money Multiplier
- The Federal Reserve
- The Central Bank of Brazil
- Trading
- Determinants of Money Supply
- Tools of Monetary Policy

REFERENCES (MAIN):

1.	KIECHEL, WALTER, LORDS OF STRATEGY - THE SECRET HISTORY OF NEW CORPORATE WORLD , ^a ed., B&T - BAKER & TAYLOR, 2010
2.	NAGLE, THOMAS T., STRATEGY AND TACTICS OF PRICING, THE - 5TH EDITION , 5 ^a ed., PHE - PEARSON HIGHER EDUCATION, 2010
3.	MISHKIN, Frederic S. , The Economics of Money, Banking and Financial Markets , 8 ^a ed., Pearson - Prentice Hall, 2006

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	WOODFORD, M, Interest and Prices: Foundations of a Theory of Monetary Policy , ^a ed., Princeton U Press Press, 2003
2.	WALSH, C., Monetary Theory and Policy , 3 ^a ed., MIT Press, 2008
3.	HICKS, J. , Critical Essays in Monetary Theory , 1 ^a ed., Oxford University Press, 1979
4.	FREEMAN, Scott; CHAMP, Bruce., Modeling Monetary Economies , 3 ^a ed., Cambridge University Press, 2001
5.	SARGENT, Thomas J., Dynamic Macroeconomic Theory , 1 ^a ed., Harvard University Press, 1987



VALUE CHAIN AND BUSINESS ECOSYSTEMS MANAGEMENT

Carga Horária Presencial: 60 horas + **Atividade Prática Supervisionada(APS):** 20 horas = **Carga Horária Total:** 80 horas

SUMMARY:

Competitive advantage, value creation, profitability pools, relative cost and relative price position, business management, value chain, supply and demand management, industry structure, firm resources and capabilities, activity systems, new venture/innovation, product design and production, business concepts and models, logistics, supply chain management, inter-firm coordination, business ecosystems structure, nodal advantage and strategies.

COURSE OBJECTIVES:

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

- Understand value creation, competitive advantage and profitability sources of a firm
- Analyze firm-level value chains to develop competitive advantage and improve profitability;
- Practice venture/innovation value chains to develop a new product
- Recognize global and local industry-level value chains to design competitive supply-chains;
- Understand competition in a networked economy – leveraging business ecosystems;

Students will build from these concepts and practice to have an integrative perspective of business development and management.

CONTENTS:

The course Value Chain and Business Ecosystems Management evolves from the concept of value chains, initially defined by Porter (1985) to business ecosystems, first defined by Moore, 1993 and more recently leveraged to overcome output-centric industry definitions

in a networked economy. The underlying logic is to provide value chain/ecosystems management tools and to the extent possible, practice them through cases, exercises and a group project involving venture/innovation value chains in the design of a new product. The course starts with an introduction to value creation, competitive advantage and profit pools, involving analysis of relative price and relative cost to relate the value chain and the business P&L. Then, the course unfolds in three main parts with different time dedication: the first one, firm-level value chains offers an integrative perspective of business management including its supply side (sourcing, inbound logistics, technology and production management), demand side (sales, marketing, distribution and revenue) and the value side (profit, cost and value-based management), from a strategic, planning and operations perspective. Students will develop a product design/production group project to experience the venture/innovation value chain within a firm, leveraging our FabLab and TechLab facilities.

The second part, industry-level value chains, builds on the extended enterprise concept to design differentiated supply chains (first defined by Keith Oliver, 1982). Competition is not anymore

restricted to one firm but in how they interact/coordinate with anterior (suppliers) and posterior (clients) firms in their value chain, i.e. supply-chains are designed to link firm-level value chains from raw material producers to the delivery of final products to clients. Different cases and recent trends are going to be used to discuss tools and approaches to supply chain management.

Finally, the third part of the course discusses business ecosystems from its definition by Moore (1993) as a parallel to nature ecosystems evolution and dynamic characteristics, to recent strategies to build and compete with ecosystems – from competitive advantage of a firm to nodal advantage in an ecosystem (Kumar et al, 2015). Case discussion and experiencing ecosystems among the groups in the venture/innovation value chain groups in the first part will be used to apply the concepts and ideas of business ecosystems.

REFERENCES (MAIN):

1.	SHAPIRO, J., Modeling the Supply Chain (Duxbury Applied) , 2ª ed., Cengage Learning, 2006
2.	MOORE, James F., The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems , 1ª ed., Harper Paperbacks, 1997
3.	MAGRETTA, J., Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy , 1ª ed., Harvard Business Review Press, 2011

REFERENCES (COMPLEMENTARY):

1.	CHIPCHASE, J.; STEINHARDT, S., Hidden in Plain Sight: How to Create Extraordinary Products for Tomorrow's Customers , 1ª ed., HarperBusiness, 2013
2.	PORTER, M.E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance , 1ª ed., The Free Press, 1998
3.	STEAD, Jean Garner, STEAD, W. Edward, Sustainable Strategic Management , 2ª ed., Routledge, 2013
4.	ADNER, Ron, The Wide Lens: A New Strategy for Innovation , 1ª ed., Portfolio, 2012
5.	PRESUTTI JR., William D.; MAWHINNEY, John., Understanding the Dynamics of the Value Chain , 1ª ed., Business Expert Press, 2013